

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012 JANA SKLENIČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROPAGACE DĚTSKÝCH PLEN PRO
OPAKOVANÉ POUŽITÍ PRO INTERNETOVÝ
OBCHOD LÁTKOVÉPLENY.CZ**

**THE PROMOTION OF NAPPIES FOR
MULTIPLE USE FOR THE INTERNET SHOP
LATKOVEPLENY.CZ**

Jana Skleničková

KHT - 869

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu 40
Počet obrázků 7
Počet tabulek 13
Počet grafů 6
Počet stran příloh 22

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Skleníčková**
Osobní číslo: **T08000609**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Propagace dětských plen pro opakované použití pro internetový obchod LátkovéPleny.cz**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce shrňte informace o jednorázových dětských plenách a plenách vyrobených z přírodních materiálů určených pro opakované použití. Obě skupiny porovnejte (výroba, uživatelský komfort, zdravotní a ekologické aspekty apod.).
2. Proveďte marketingový průzkum mezi uživateli dětských plen zaměřený především na zjištění motivací jejich nákupního chování v tomto sortimentu. V průzkumu se zaměřte také na zmapování dostupnosti informací v tomto sortimentu.
3. Na základě získaných skutečností navrhnete propagační kampaň, jejímž cílem bude zvýšení prodejnosti plen z přírodních materiálů.

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci 20. 12. 2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z prosince 2011 na květen 2012.

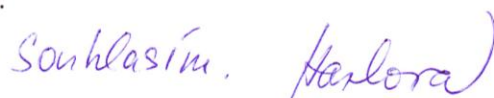
Důvod odkladu: pracovní vytížení

Děkuji za vyřízení



.....
Jana Skleníčková

Vyjádření vedoucí práce:



Vyjádření vedoucího katedry:



PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 9.5.2012

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Marii Havlové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za věcné připomínky a odbornou pomoc.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ivaně Hlobilové za možnost nahlédnout do pozadí jejich firmy. A nakonec Mgr. Věře Soukupové, která mi pomohla získat podstatné informace o plenách pro opakované použití.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím marketingového průzkumu, navrhnout propagaci plen pro opakované použití pro firmu LatkovePleny.cz, která se zabývá prodejem a šířením informací o tomto produktu.

Teoretická část se věnuje plenám všeobecně a informuje o možnostech, které dnešní trh nabízí. Pleny pro opakované použití jsou podrobněji popsány a porovnány s jednorázovými plenami.

V praktické části je zpracován marketingový průzkum. Jeho součástí je dotazník s následným vyhodnocením. V závěru práce navrhuji propagaci plen, kterou by mohl zmiňovaný internetový obchod využít.

KLÍČOVÁ SLOVA:

pleny jednorázové, pleny pro opakované použití, ekopleny, marketingový průzkum, propagace

ANNOTATION

The aim of this bachelor thesis is to suggest a proposal for possibilities of nappies for multiple use. To achieve this, it would be done by market research. This work targets certain company, an internet shop, which is LatkovePleny.cz. The company's main activities are sale and sharing information about this product.

The theoretical part is dedicated to nappies in general and informs about the possibilities that offer today's market. Nappies for multiple use are described in detail and are compared with nappies for single use. In the practical part the Market research is processed. As part of the research there is a questionnaire with a final evaluation.

In the final part I present a possible proposal of nappies, that could be used by the internet shop LatkovePleny.cz.

KEY WORDS:

nappies for single use, nappies for multiple use, eco-nappies, market reserach, proposal.

Obsah

Úvod.....	9
1 Historie dětských plen.....	11
2 Základní rozdělení plen.....	13
2.1 Pleny jednorázové	13
2.1.1 Ekopleny	13
2.1.2 Plenky na jedno použití	14
2.2 Pleny pro opakované použití	15
2.2.1 Rovné pleny	16
2.2.2 Zavazovací pleny	16
2.2.3 Tvarované plenky.....	17
2.2.4 Kalhotkové pleny	17
2.2.5 Plenky All in One.....	18
2.2.6 Příslušenství k plenám.....	18
2.2.7 Používané materiály a jejich vlastnosti	19
3 Porovnání plen	22
3.1 Výhody a nevýhody.....	22
3.2 Pleny a vliv na zdraví	23
3.3 Pleny a životní prostředí	24
3.4 Pleny a peníze.....	25
4 Marketingový Průzkum.....	27
4.1 Etapa přípravy marketingového průzkumu	27
4.1.1 Definování problému	27
4.1.2 Stanovení cíle průzkumu.....	28
4.1.3 Orientační analýza.....	28
4.1.4 Plán výzkumného projektu.....	29
4.2 Realizační etapa.....	30
4.2.1 Sběr údajů.....	30
4.2.2 Zpracování a analýza získaných dat.....	31
4.2.3 Závěry hypotéz.....	35
4.2.4 Diskuse vyslovených hypotéz	36

4.2.5	Výsledky	38
5	Propagační kampaň	40
5.1	Reklama	42
5.1.1	Propagační leták	42
5.1.2	Webové bannery	43
5.2	Podpora prodeje	45
5.2.1	Webové stránky	45
5.2.2	Facebook	46
5.3	Osobní prodej	47
5.3.1	Osobní prezentace	47
5.4	Přímý marketing	49
5.4.1	Direct mail	49
6	Závěr	51
	Bibliografie	53
	Seznam tabulek	54
	Seznam grafů	55
	Seznam obrázků	55
	Seznam příloh	55

Seznam použitých zkratk:

BIO - označení produktu ekologického zemědělství

CA - konopí

CLY - lyocell

CO - bavlna

LI - len

o.p.s. - obecně prospěšná společnost

PCL - polycaprolactone

PE - polyetylen

PL - polyester

PLA - polylactide

PP - polypropylen

PU - polyuretan

PVC - polyvinylchlorid

SAP - superabsorbent polymer

SMS - spunbond/meltblown/spunbond

VI - viskóza

WO - vlna

ÚVOD

Dříve než se mamince narodí miminko, čeká oba rodiče nesnadné období očekávání, plánování, propočtů a výběru, co bude pro jejich miminko nejlepší. V tomto čase se rozhoduje také o součásti výbavy, která je pro zdraví novorozence potřebná, takovou nezbytností jsou i pleny.

Je nutné si uvědomit, že v prvních měsících života miminka budou právě pleny dennodenně v kontaktu s citlivou pokožkou novorozence. Neměla by se podceňovat užitná funkce a kvalita materiálu. Pro děti je vždy vhodné trvat na vysokém standardu výrobku, a to samozřejmě i s ohledem na finanční možnosti, úsporu času, nabízené pohodlí, a dnes již také neopomíjený dopad na životní prostředí.

Výběr plen není jednoduchý, nabídka je rozmanitá. Nejen český trh nabízí pleny jednorázové i látkové. Které jsou ale ty nejlepší? Než se spotřebitel rozhodne, je potřeba získat co nejvíce informací, které jsou dostupné prostřednictvím médií, osvětou lékařů, nebo referencí blízkých. Nejčastěji je možné se setkat s jednorázovými plenami, jejichž propagace má dlouholetou historii a trh je jejich nabídkou přesycen. Jsou vidány denně v reklamách, v každém obchodě, na prospektech u lékařů, v těhotenství jsou nabízeny slevové poukazy a po porodu dokonce i testovací balíčky zdarma. Jak je to s látkovými plenami? Ty již nejsou k dostání v každém obchodě, a reklama na tyto tradiční výrobky nás oslovuje jen zřídka. Potřebné informace jsou k dispozici převážně na internetových stránkách jednotlivých prodejců a v diskuzích spotřebitelů. Dnes je znáji převážně jen rodiny podporující životní prostředí. Jaké jsou jejich přednosti lze nejlépe zjistit ve specializovaných prodejnách. Tam jsou dostupné kompletní informace o výhodách, tištěné prospekty výrobců, a zároveň je možné si prohlédnout i vzorky.

Cíl práce

Zorientovat se na trhu s plenami není jednoduché. První část této práce proto nabídne aktuální přehled plen. Pleny se rozdělí do dvou základních kategorií a následně budou jednotlivé kategorie detailněji popsány. Uvedou se zde materiálové a tvarové možnosti. V závěru této části dojde k porovnání možných výhod a nevýhod.

Druhá část představí firmu, jejíž činností je prodej a propagace plen pro opakované použití. Bude pro ni zpracován marketingový průzkum, jehož součástí bude

dotazník. Dotazník pomůže zodpovědět, co je motivací nákupního chování v plenovém sortimentu. Zároveň se jeho část zaměří na ověření dostupnosti informací o tomto sortimentu.

Výsledky získané vyhodnocením dotazníku, pomohou při tvorbě propagace plen. A to je cílem třetí a poslední části této práce. Navržená propagace by měla pomoci firmě šířit informace o produktu a zároveň tak zvýšit jeho prodejnost.

1 HISTORIE DĚTSKÝCH PLEN

Už ve starověku se pleny používaly v podobě větších listů, pásu mechu, nebo kůže. V exotických oblastech pleny nebyly používány vůbec, děti pobíhaly a ještě i dnes pobíhají nahé. Nepoužívání plen dnes získalo vlastní pojmenování - bezplenková metoda.

Anglický pojem diaper (plenka), původně označoval vzor s malými opakujícími se geometrickými tvary. Později byl spojován s bavlněnými, nebo lněnými tkaninami, na kterých se tento vzor vyskytoval. Samotné označení plenka (diaper) se poprvé začalo používat pro látku přímo určenou k přebalování v Anglii v roce 1950 [11].

Hlavní revoluce plen ale začala již v 18. století, kdy v mnoha částech světa používaly matky bavlněný materiál složený do tvaru obdélníku a upevněný špendlíkem. V této době se však hygienické návyky proti dnešním velmi odlišovaly a pleny se dětem měnily mnohdy až po několika dnech. Začátkem 19. století si již mnozí začali uvědomovat význam čistoty plen, která má vliv na jemnou dětskou pokožku a proto se na trhu začaly objevovat modernější kalhotkové pleny. Ve Spojených státech amerických zanedlouho nastoupila jejich první masová výroba. V roce 1947 ve Velké Británii, byly dle návrhu ženy v domácnosti (Valerie Hunter Gordon) vyvinuty jednorázové pleny typu vše v jednom. Tyto pleny byly z vnějšku nepromokavé a uvnitř s jednorázovou buničinou potaženou bavlněnou tkaninou. V dalším vývoji se zaměřili i na odpovídající velikost plen. Z rozmanitých potřeb a žádaných variací odstartovala etapa jednorázových plen. Vzhledem k nákladnosti výroby si tento nadstandardní výrobek nemohla dovolit každá rodina bez příslušného finančního zázemí. Dostupnost jednorázových plen pro všechny vrstvy společnosti se změnila až po druhé světové válce. Ženy požadovaly více volného času, aby mohly pracovat i cestovat. Dosavadní velmi pracné každodenní namáčení, praní, vyváření, sušení a žehlení látkových plen neodpovídalo již novým časovým nárokům na moderní ženu. Pro uspokojení poptávky proto k roku 1950 vstoupily na trh velké výrobní společnosti, jako jsou Johnson & Johnston, Kendall, Parke-Davis, Playtex a Molnlycke. Vznikala tak konkurence, která postupně snižovala ceny.

Na žádost lékařů musel být upraven tvar plen z původního obdélníkového, na tvar přesýpacích hodin. Dalším zlepšením se stalo využívání Superabsorbentu. V roce 1984 tak vznikla nová generace plen. Postupem času se látkové pleny odsouvají zcela do pozadí a jsou používány převážně jen v případě zdravotních problémů, v orthopedii při špatném vývoji kyčelních kloubů, nebo u alergické reakce při nesnášenlivosti k materiálům využívaných při výrobě jednorázových plen.

Moderní doba však opět poukazuje na původní látkové pleny. Po inovacích se tyto podobají svým tvarem jednorázovým plenám, jsou však vyráběny převážně z přírodních materiálů.

Historie plen nekončí, bude provázet další generace. I v dalším období lze očekávat vývoj. Moderní technologie budou nabízet nové způsoby výroby, složení materiálů, vylepšení tvaru, použití léčiv...

2 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PLEN

Každý má od plen jisté očekávání. Tím může být zdraví miminka, pocit sucha, pohodlí, úspora peněz, snadná manipulace, a vůbec minimum času stráveného s přebalováním. Dalším přáním může být, aby se dítě brzy od plen odnaučilo, a velký význam má pro některé i vliv na životní prostředí. Aby byly splněny tyto a další požadavky, nabízí dnešní trh pleny jednorázové a pleny pro opakované použití od různých výrobců, kdy každá svými vlastnostmi, může uspokojit potřeby zákazníků. Teď už je jen na spotřebiteli, aby se na trhu zorientoval a vybral si ty nejlepší. Pleny jsou jednoduše děleny do dvou hlavních kategorií na pleny jednorázové a na pleny látkové.

2.1 Pleny jednorázové

Už název vypovídá, že se jedná o pleny na jedno použití. Pleny jsou vyráběny z vrstev netkaných textilií, kdy každá vrstva je vyrobená z jednosměrně nebo náhodně orientovaných vláken. Základní vlastností netkané textilie jsou výborné bariérové vlastnosti, kterých se využívá pro zabránění průniku tekutin, a proto jsou používány u plen. Pod tuto kategorii spadají dva druhy plen: ekopleny a plenky pro jednorázové použití.

2.1.1 Ekopleny

Někdy označovány termínem kompostovatelné. Jejich užití je jednorázové, avšak oproti klasickým jednorázovým plenám, umožňují následnou recyklaci, a tudíž jsou šetrnější k našemu životnímu prostředí. Některé ekopleny zaručují dokonce 100 % biologickou rozložitelnost, například značka Kikko. Vnitřní vrstvu plen tvoří celulóza a netkaná textilie zvaná Ingeo™. Je vyrobena z polymeru NatureWorks PLA, získaného z obnovitelných zdrojů s vlastnostmi přírodních vláken, jako je bavlna nebo hedvábí. Ve srovnání se syntetickými netkanými textiliemi, Ingeo lépe transportuje vlhkost, má vyšší prodyšnost, vyšší trvanlivost při UV záření, neutralizuje zápach a má dobré termoregulační vlastnosti [15]. Nejdůležitější částí plen je absorpční jádro. Je vytvořeno ze superabsorpčního BIO polymeru SAP a buničiny. Nepropustná vnější vrstva pleny je

tvorena z biologicky rozložitelného polymeru PCL. Ekopleny nebývají bělené ať už z důvodu ekologických, jelikož při bělení se spotřebovává velké množství vody, ale hlavně z důvodu zdravotního.

2.1.2 Plenky na jedno použití

Princip plen je obdobný jako u ekoplen, avšak použitý materiál není ekologicky rozložitelný. V tomto případě se však pro výrobu netkaných textilií používá nejčastěji polypropylenové vlákno PP, polyetylen PE a polyester PL nebo jejich kombinace. Pro výrobu netkaných textilií jsou používány technologie: meltblown a spunbond. Bariérové vlastnosti netkaných textilií mohou být zlepšeny kombinací těchto technologií např. SMS (viz obrázek 2). Pokud se použije bikomponentní vlákno (viz obrázek 1), výsledná netkaná textile, se vyznačuje měkkostí a velmi příjemným omakem, výbornými komfortními vlastnostmi při kontaktu s nejcitlivějšími částmi lidské pokožky a také vyšší elasticitou [6]. Absorpční jádro tvoří superabsorbční polymer SAP, kterému pomáhá akviziční distribuční vrstva okamžitě absorbovat vylučovanou tekutinu a rozložit ji do celé plochy absorpčního jádra. Díky tomu je moč odvedena od pokožky a děťátko je tak stále v suchu.



Obrázek 1: Bicomponent Spunbond PL [6]



Obrázek 2: SMS [6]

2.2 Pleny pro opakované použití

Jsou pratelné a tudíž se využívají opakovaně. Patří sem klasické čtvercové pleny, ale i moderní plenkové systémy, které svým vzhledem připomínají plenkové kalhotky jednorázové. Tyto pleny není potřeba vyvážet a ani žehlit. Každá látková plena má základní požadované vlastnosti, savost a prodyšnost. Kvalita těchto vlastností se může měnit podle použitého materiálu. Pleny jsou vyráběny z přírodních materiálů. Savé jádro pleny tvoří SAP, ale používá se vrstvení pleny (sklad přední části pleny) anebo je tvořeno vkládací látkovou plenkovou vložkou. Většina druhů látkových plen není opatřena nepropustnou vrstvou, tuto funkci nahrazují svrchní kalhotky. Plenu je tedy nutné vždy poskládat z několika vrstev. Jediný rozdíl je u plen All in One, kde je sací i nepropustná vrstva v jednom. Látkových plen může být několik druhů. Mohou se lišit materiálově, tvarově ale i pestrou škálou barev. Oproti jednorázovým plenám jsou prodávány i jako vícevelikostní, kdy se velikost upravuje pomocí zapínání.

Základní dělení látkových plen:

Pro jednoduchou přehlednost budou pleny dále rozděleny dle tvaru:

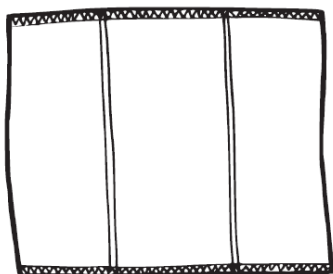
- Rovné pleny
 - *Čtvercové pleny*
 - *Vícevrstvé pleny*
- Zavazovací pleny
- Tvarované plenky
- Kalhotkové plenky
- Plenky All in One

2.2.1 Rovné pleny

Klasické čtvercové pleny

Vyrábějí se ve velikostech 70 x 70 cm a 80 x 80 cm. U nás jsou pleny označovány jako Tetra pleny. Je to měkká bavlnářská dutinná tkanina. Na povrchu jsou v plátňové vazbě tvořeny čtverce či obdélníky dutinnou technikou. Může být v rezném, nebo běleném provedení. Jako surovina se pro výrobu používá bavlna, případně ve formě biobavlny, často i bambus.

Vícevrstvé plenky

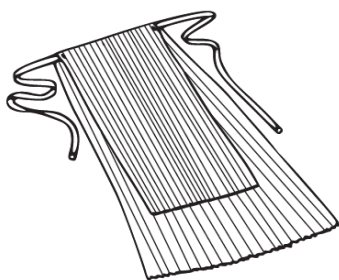


Obrázek 3: Vícevrstvé plenky [13]

Pleny jsou rozdělené podélně na 3 části. Okrajové části mají většinou 4 vrstvy, zatímco střední část jich má 6-8. To znamená, že plenky nejvíce sají tam, kde je potřeba – tedy ve středu. Vkládají se do svrchních plenkových kalhotek a mohou se používat se separační plenkou.

Používané materiály pro tuto plenku jsou nejčastěji z bavlněných a bambusových vláken.

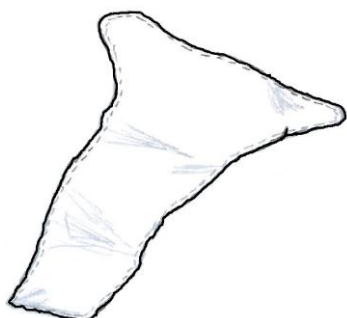
2.2.2 Zavazovací pleny



Obrázek 4: Zavazovací plena [13]

Nejčastěji využívané ze zdravotních důvodů, pro správný vývoj kyčlí u novorozenců. Plenky mají univerzální velikost, kterou lze upravit věku dítěte. K jejich upevnění se používají šňůrky. Do plenek je doporučeno přidávat čtvercové pleny a to z důvodu lepší savosti. Používanými materiály jsou hlavně bavlna a konopí.

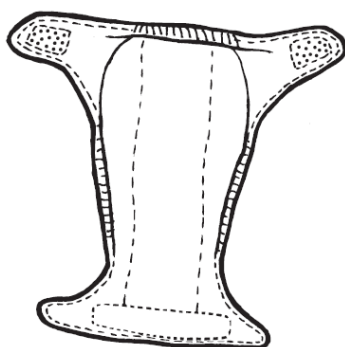
2.2.3 Tvarované plenky



Obrázek 5: Tvarované plenky
[vlastní zdroj]

Rovněž se skládají z více vrstev, jejich tvar je přizpůsoben tak, aby na zadečku a kolem nožiček dobře seděly. Jednovelikostní plenu lze založením vpředu a vzadu přizpůsobit velikosti dítěte. Tyto plenky nemají zapínání, upevňují se pomocí speciální sponky, ve tvaru písmene T. Je zde nutné použití svrchních kalhotek. Základní surovinou pro výrobu těchto plen jsou bavlna, případně bambus.

2.2.4 Kalhotkové plenky



Obrázek 5: Kalhotkové plenky [13]

Nejmodernější tvar látkových plen, připomínající tvar plenek jednorázových. Díky tomu je přebalování jednoduché. Nohavičky mají elastické okraje, které dobře těsní. Zapínání je pomocí stuhového uzávěru nebo plastových stiskacích knoflíků. Vyrábějí se buď v jedné velikosti od kojence po batole, nebo jako vícevelikostní. U tohoto druhu plen je stále potřeba

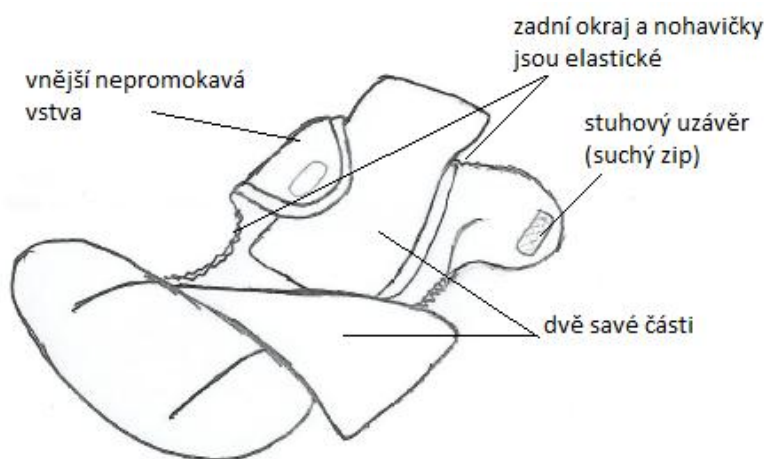
navléknout svrchní plenkové kalhotky. Vyrábí se z bavlny, konopí, bambusu. Protože jsou v různých obdobích života novorozence požadovány jiné vlastnosti pleny, zpracovává se výchozí surovina různými způsoby.

Froté: smyčková tkanina, vyšší hmotnosti s měkkým omakem [9]. Tkanina je objemnější a proto i plenky jsou objemnější a je nutné tomu přizpůsobit oblečení miminka. Froté plenky také déle schnou.

Flanel: tkanina střední hmotnosti s hustým krátkým vlasem, s příjemným omakem [9]. Pleny z flanelu jsou méně objemné a lehčí. Savost není tak vysoká, jako u froté plen. Pokud je savé jádro ušito z dostatečného množství vrstev, je možné plenu použít bez omezení.

2.2.5 Plenky All in One

Vše v jednom, nebo 2 v 1. U tohoto typu není potřeba svrchních kalhotek, jelikož mají svou vnější vrstvu nepropustnou. Ta je tvořena z prodyšného polyuretanu PU. Jsou nabízeny v univerzální velikosti a to je podstatné, jelikož cena plen je oproti předchozím uvedeným typům výrazně vyšší. Velikost se opět upravuje pomocí několikařadového zapínání tvořeného plastovými stiskacími knoflíky (druky), nebo stuhovým uzávěrem. Plenka má uvnitř dvě sací plenky, které se upravují podle potřeby jak pro holčičku, tak i pro chlapečka. Okolí nožiček a zad je elastické, aby nedocházelo k prosaku. U plen All in One je používána kombinace materiálů například bavlny a polyesteru, tak aby každá část pleny splňovala svůj úkol. Detailní náhled na plenku (viz obrázek 6).



Obrázek 6: All in One detailní pohled [vlastní zdroj]

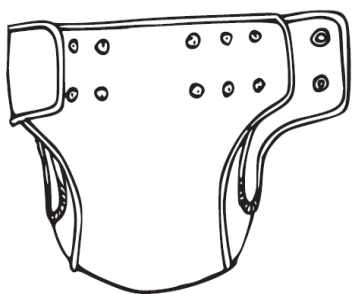
2.2.6 Příslušenství k plenám

Příslušenství usnadňuje manipulaci s plenami a nabídka se neustále rozšiřuje. Některé doplňky jsou účelové a jiné jsou jako módní doplněk.

Separační plenky

Vkládají se mezi zadeček a látkovou nebo jednorázovou plenu. Propouští moč a zároveň chrání plenu před znečištěním stolicí. Je možné je vyprat a opakovaně použít, nebo rovnou zahodit do toalety. Používanými materiály jsou: viskóza, celulóza.

Svrchní kalhotky



Obrázek 7: Svrchní kalhotky [14]

Kalhotky se navlékají na látkovou plenu. K jejich požadovaným vlastnostem patří nepropustnost, a prodyšnost, aby se zabránilo zašpinění oblečení. Mohou se zapínat pomocí stuhového uzávěru (suchý zip), nebo pomocí plastových stiskacích knoflíků. Pro výrobu materiálu pro svrchní kalhotky se z důvodu nepropustnosti používají převážně vlákna syntetická jako je PL, PU a PVC. Z přírodních vláken je možné použít vlnu, u níž je nepromokavost zajištěna lanolínem. Definice vláken viz kapitola 2.2.7.

Vkládací plenečky

Vícevrstvé plenkové vložky ve tvaru obdélníku. Vkládají se dodatečně do plen a zvyšují jejich sací schopnost. Vhodné zvláště v noci.

Sponka Snappi

Gumová sponka, která se používá především na „rovné“ a „tvarované“ plenky, které nemají jinou možnost uchycení. Drží tvar plen a zajišťuje před nežádoucím posunem (např. při lezení či chůzi).

Ostatní příslušenství

Mezi další příslušenství k plenám patří kyblík pro ukládání použitých plenek, ve kterých můžeme skladovat plenky určené k praní, síťky na použité pleny a na separační pleny které jsou vloženy do kyblíku a po naplnění se síťka s obsahem se vloží do pračky. Je doporučeno síťku rozepnout, aby byly pleny důkladně vyprány. Dále pak přenosné a skladovací tašky na pleny, ubrousky, a samozřejmě prací prášky, mýdla, soli na skvrny, lanolin na impregnaci vlněných plenkových kalhotek.

2.2.7 Používané materiály a jejich vlastnosti

Bavlna (CO): rostlinné vlákno získané z plodu keře bavlníku. Je to velmi jemné vlákno příjemné na omak, bílé barvy nebo nažloutlé až šedé. Má dobrou sorpci vlhkosti, při

náhlém zavlhčení suchých vláken se uvolňuje sorpční teplo. Nejčastěji se setkáváme s bavlnou v kombinacích bavlna-polyester, bavlna-viskóza, bavlna-polyamid. Bavlna se může vyvážet a žehlit až do 210 °C [8].

Biobavlna: označována také jako organická bavlna. Je pěstována za přísných ekologických podmínek, kdy nesmí být použito žádných chemických pesticidů a herbicidů, stejně tak při výrobě nejsou používány toxické chemikálie [14]. Nejčastěji je v nebělené podobě. Oproti bavlně je jemnější a příjemnější na dotek. Kvůli náročnosti celého výrobního procesu je ale dražší.

Konopí (CA): rostlinné vlákno získané ze stonku rostlin. Ve srovnání s lněným vláknem je hrubší a dřevnatější. Má vysokou sorpční vlastnost a proto se používá mimo jiné právě pro výrobu dětských plen. K jeho dalším vlastnostem patří vysoká pevnost v tahu a hlavně antiseptické vlastnosti, proto jsou jeho výrobky doporučovány osobám s kožním onemocněním [14].

Len (LI): také rostlinné vlákno získané ze stonků. Vyznačuje se vysokou pevností, odolností vůči oděru, chladivým omakem a hlavně vysokou sorpcí [8].

Vlna (WO): živočišné vlákno získané ze srsti zvířat a to z ovcí, koz, lam, velbloudů, králíků, nebo zajíců. Vlna jako taková se vyznačuje vlastnostmi jako je tažnost a zotavovací schopností, která je dána strukturou keratinového řetězce [8]. Údržba je náročnější, je doporučováno ruční praní, a v pračce jemné praní na 30 °C a doplňování lanolinu.

Lanolin je výměšek tukových žláz ovcí, dodává vláknům hladkost a pružnost, zabraňuje zplstění a odpuzuje vodu.

Bambus: chemické vlákno z regenerované celulózy. Jako surovina pro výrobu je bambus. K vlastnostem tohoto vlákna patří odolnost vůči UV záření, příjemný omak. Přirozené antibakteriální a antistatické vlastnosti (nemizí po 50 cyklech praní).

Lyocel CLY: chemické vlákno z regenerované celulózy. Vláknem má výborné mechanické vlastnosti a stabilitu. Oproti viskóznímu vláknem má vyšší pevnost a tažnost jak za sucha, tak i za mokra [22].

Viskóza (VI): Viskózní vlákna tvoří 80 % chemických vláken z přírodních polymerů. Jako surovina pro výrobu viskózních vláken se používá smrkové nebo bukové dřevo. Chování viskózních vláken je blízké bavlně. Mají vysokou mačkavost. Koncentrované roztoky působící na viskózní vlákno způsobují bobtnání a snižují pevnost. Výrobky z viskózního vlákna jsou příjemné na omak a mají vyšší savost [22].

Polyester (PL): syntetické vlákno, které má velmi nízkou sorpci. K dalším vlastnostem patří rychlé schnutí, snadná údržba a vysoká žmolkovatost. Vláknem je nejčastěji používáno ve směsi s bavlnou, nebo s vlnou [8].

Polyuretan (PU): syntetické vlákno, které se vyznačuje vysokou pružností a vyšší odolností vůči namáhání. Materiály z něho vyrobené jsou nepropustné a prodyšné [8].

Přížové vlákno (PVC): je vyrobeno z přírodního kaučuku, nebo syntetického latexu. Materiály z tohoto vlákna jsou pružné, nepropustné a neprodyšné. Působením pracích prášků, kosmetických přípravků a UV záření, vlákno postupně ztrácí pružnost a rozpadá se [8].

3 POROVNÁNÍ PLEN

Které pleny budou nejlepší pro dítě, ale i pro rodiče, to už se musí rozhodnout každý sám. Podle toho, co od plen očekává. Někdo často cestuje a nechce být omezován. Jiní musí řešit zdravotní problémy a pro další je podstatná zase ekologie. Samozřejmě hrají podstatnou roli při výběru i finanční možnosti.

3.1 Výhody a nevýhody

Mgr. Věra Soukupová se svými kolegyněmi jednoduše sepsaly ve svém výzkumu výhody a nevýhody jednotlivých druhů plen [10]. Rozdělení je podle několika důvodů: finance, čas, dostupnost, zdraví a ekologie. Pro přehlednost budou níže uvedeny jen v bodech.

Jednorázové pleny výhody:

- jednoduché přebalování,
- není třeba prát a sušit, což je výhoda hlavně při cestování,
- lze koupit kdekoliv,
- snadno dostupné informace o produktu.

Jednorázové pleny nevýhody:

- finanční náročnost oproti látkovým plenám,
- ekologický dopad (výroba surovin, nerecyklovatelný odpad),
- přebalovací věk dítěte se často prodlouží,
- alergická reakce na látky obsažené v pleně (absorbent, chlór).

Ekoplenny výhody:

- jsou recyklovatelné, některé i 100 %,
- jednoduché přebalování,
- není třeba prát a sušit, což je výhoda hlavně při cestování,
- menší možnost vzniku alergické reakce (neobsahují chlór, bělidla).

Ekopleny nevýhody:

- finanční náročnost (cena je vyšší než u jednorázových),
- ekologický dopad (výroba surovin),
- dostupnost (převážně internet, specializovaný prodejce),
- přebalovací věk dítěte se často prodlouží.

Pleny pro opakované použití výhody:

- finanční úspora oproti jednorázovým plenám (možné použití i pro druhé dítě),
- šetrné k ekologii (téměř žádný odpad),
- přebalovací věk dítěte se zkracuje,
- materiálové a tvarové možnosti, různé barvy,
- možnost šití plen doma.

Pleny pro opakované použití nevýhody:

- nutnost praní a sušení (omezení na cestách),
- dostupnost (internet, specializovaný prodejce),
- podráždění pokožky (při nevhodném výběru pracího prostředku),
- objemnost plen (jednovelikostní pleny u drobných novorozenců).

3.2 Pleny a vliv na zdraví

Při používání plen je možné se setkat s několika zdravotními problémy. Jedním z nich je plenková dermatitida. „*Je jedním z nejčastějších kožních onemocnění kojeneckého a batolecího věku. Nejčastější výskyt je mezi 9. a 12. měsícem věku, kdy si tyto obtíže prodělá téměř 50 % všech dětí. Vyvolávajícím faktorem je zvýšení teploty, zapocení a zvýšená hydratace močí pod málo prodyšnými plenami. Vlhká zapařená pokožka je pak náchylná k poškození třením a oděrem*“ [20]. Tento problém může vzniknout jak u jednorázových plen, tak i u plen pro opakované použití. Pokud nastane problém, je nutné, aby pokožka byla co nejméně v kontaktu s močí, nebo se stolicí. Savé jádro u jednorázových plen umožňuje zabránit kontaktu pokožky s močí, ale u látkových plen

se tomu nelze vyhnout. Navíc látkové pleny je nutné dokonale vymáchat od zbytků pracích prostředků a nepoužívat aviváž, aby nedošlo k dalšímu podráždění.

Atopická dermatitida je dalším problémem, který je často s plenami spojován. „*Jde o chronické zánětlivé onemocnění, s projevy suché pokožky způsobující nepříjemné svědění*“ [20]. Jedná se o dědičné onemocnění a nelze se mu stoprocentně vyhnout. I toto nepříjemné kožní onemocnění může vzniknout jak při používání jednorázových plen, tak i u plen látkových. Je třeba zkusit, jaký materiál nebude problém prohlubovat. U látkových plen jsou doporučovány například pleny konopné, které mají antiseptické účinky.

Jedním z dalších problémů bývá Dysplazie kyčelního kloubu. „*Jedná se o nejčastější ortopedické onemocnění v dětském věku. Jedná se o vrozené i vývojové změny v oblasti jamky kyčelního kloubu (acetabula) i horní části stehenní kosti (femuru). Jejich nerozeznání, nedostatečná prevence či špatná léčba mohou mít závažné důsledky pro kyčelní kloub*“ [21]. Jako prevenci lékaři doporučují používání látkových plen, které se také využívají při lehké formě tohoto onemocnění. Druhou možností balení u této lehké formy je převazování látkových plen přes pleny jednorázové. Zde však dochází k přehřívání a zapaření pohlavních orgánů. Vyšší forma dysplazie se nevyřeší plenami, ale je nutné používat další doplňky.

Dalším často zmiňovaným problémem může být přehřívání pohlavních orgánů, které způsobuje u chlapců neplodnost a u dívek srůst poševního vchodu. Vše je spojené s nesprávným užíváním plen a zanedbanou hygienou.

3.3 Pleny a životní prostředí

Jak skutečně ovlivňují pleny životní prostředí? Pro někoho tato informace nic neznamená, ale pro jiné je ekologie podstatná, hlavně pro budoucnost jejich dětí. Na toto téma se zaměřilo občanské sdružení ROSA o.p.s., které je zastáncem plen pro opakované použití. Hlavními faktory ovlivňující životní prostředí jsou spotřeba a znečištění vody, energie a odpad. Podstatným ekologickým problémem je samozřejmě doba rozkladu jednorázových plen. Za dva roky přebalovacího období, dítě spotřebuje více než 5000 plen, které mohou po znečištění tvořit až 1 tunu odpadu [10]. Pleny putují

na skládky, kde se rozkládají desítky let anebo do spaloven, kdy dochází k uvolňování toxických látek do ovzduší.

Dále energie, bez které by nebylo možné ani pleny vyrobit. Autoři brožury Pleny pod lupou uvádějí, že spotřeba energie na výrobu jednorázových plen je mnohonásobně zvýšena jejich velkou spotřebou. Pro jedno dítě je uváděna spotřeba zhruba 5400 plen. Stejně tak je to se spotřebou vody při výrobě surovin, kdy dochází i k jejímu znečištění.

Pleny pro opakované použití tolik energie nespotřebují, i když je nutné je prát [10]. Samozřejmě že i na výrobu plen pro opakované použití je potřebná energie a voda. Tuto spotřebu ale snižuje množství spotřebovaných plen. Pleny je možné používat i u dalšího dítěte, čímž se jejich spotřeba podstatně snižuje. Navíc sám spotřebitel, může omezit znečištění vody, ke kterému v domácnosti při praní plen dochází. Je totiž několik možností, kterými lze nahradit neekologické prací prostředky.

3.4 Pleny a peníze

Jedním z dalších kritérií, podle kterého je možné zvolit plenu, jsou finanční náklady. Jednorázové pleny se kupují postupně a cena za jednu plenu se tak nezdá příliš vysoká. Jelikož jsou na jedno použití, je nutné pleny neustále dokupovat a tak se celková částka vyšplhá v průměru na padesát tisíc (viz tabulka 1). Pleny pro opakované použití se mohou zdát drahé, jelikož cena za jednu plenu například All in One je 430 Kč (viz tabulka 1), zároveň je nutné si pořídit hned na začátku celou sadu a tato investice pro někoho může být rozhodující. Ale po zbytek přebalovacího období jsou další poplatky minimální. Společnost ROSA, o.p.s. provedla výpočet finanční náročnosti plen.

Hodnoty, se kterými se počítalo [10]:

- *Četnost praní:* První dva roky 3x týdně, poslední půlrok 1x týdně.
- *Teplota praní:* 60 °C je dostatečná teplota i z hygienického hlediska.
- *Energická třída pračky:* A
- *Počet látkových plen:* 60 ks čtvercových plen a 8 ks svrchních kalhotek (2 ks pro každou velikost) nebo 24 plen typu All in One.

- *Délka používání plen:* první dva roky se dítě přebaluje průměrně 7 krát denně, dalšího půl roku 2 krát denně. Celkový přebalovací věk je 2,5 roku.
- *Elektrina:* v rozpětí od praní v nízkém tarifu po praní v domácnosti s jediným tarifem.
- *Voda:* od vlastní studny a poplatků za stočné až po nejdražší vodné a stočné v ČR.
- *Při případném žehlení plen pro novorozence do 3 měsíců je možné přičíst k ceně elektřiny ještě 150 Kč za žehlení.*

Tabulka 1: Kalkulace finanční náročnosti [10]

Varianta	LÁTKOVÉ PLENY				JEDNORÁZOVÉ PLENY			
	při jednom dítěti		při dvou dětech		při jednom dítěti		při dvou dětech	
	Nejlevnější ¹	Nejdražší ²	Nejlevnější	Nejdražší	neznačkové nebo značkové v akci či výhodná balení	Značkové	neznačkové nebo značkové v akci či výhodná balení	Značkové
Pořizovací cena plen	3 600 ³	10 500 ⁴	0	0	20 000	30 300	+ 20 000	+ 30 300
Cena vody	180	650	+ 180	+ 650	0	0	0	0
Cena prášku	530	2 000	+ 530	+ 2 000	0	0	0	0
Cena elektřiny - praní	300	900	+ 300	+ 900	0	0	0	0
Celkem Kč	4 610	14 500	5 620	17 600	20 000	30 300	40 000	60 600

Ušetříte	5 950 - 25 690 Kč	25 950 - 54 980 Kč
-----------------	--------------------------	---------------------------

¹čtvercové pleny, ²All in One pleny, ³1 200,- za plenky (60 ks) a 2 400,- za svrchníáčky (4 x 2 ks),
⁴24 ks All in One plen

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Druhým cílem této práce je provést marketingový průzkum a na jeho základě vytvořit dotazník. Proto se tato část zaměří na teoretický popis marketingového průzkumu a jeho realizaci.

Co je to marketingový výzkum a jaká je jeho podstata? Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“ [1]. Marketingový výzkum pomáhá firmám udržet se na trhu. Prostřednictvím výzkumu získávají informace, které jim pomáhají úspěšně fungovat v konkurenčním prostředí. Podle toho na jakém trhu firma působí, se požadavky na důležitost získaných informací liší. Proto každý marketingový výzkum je originální jak svým obsahem, tak i zpracováním. Dalším rozhodujícím faktorem pro tvorbu výzkumu jsou samozřejmě finanční možnosti. Výzkum je možné uskutečnit několika způsoby: prostřednictvím vlastního marketingového oddělení, nebo zadáním u externí firmy, nebo jejich kombinací.

Každý marketingový výzkum má přesně stanovený postup, který je důležité dodržet. Tím tak budou skutečně zodpovězeny nejasnosti ze strany zadavatele. Proces má dvě hlavní etapy:

- Přípravná etapa
- Realizační etapa

4.1 Etapa přípravy marketingového průzkumu

Proces marketingového průzkumu začíná přípravou koncepce, která zahrnuje:

- definování problému,
- stanovení cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

4.1.1 Definování problému

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového průzkumu. Proto také tato fáze trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému [2].

Je třeba jednoduše definovat problém. Jeho definování by však nemělo být příliš úzké, ale ani příliš široké. Jedná se o stanovení problému, proč má být průzkum prováděn.

4.1.2 Stanovení cíle průzkumu

Po definování problému se následně stanoví cíle průzkumu. Podle Romana Kozla autora knihy *Moderní marketingový výzkum*, je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“ [2]. Z toho také vyplývá, že počet cílů má být přiměřený. Omezenost cílů může způsobit přehlédnutí důležitých alternativ a může prodloužit čas průzkumu a tím i zvýšit finanční zatížení.

Cíle lze vyjadřovat několika způsoby. Například formou úkolů, cílem průzkumu je zjistit, identifikovat a podobně. Dalším vyjádření cíle může být otázkou. Například: Jak se zákazníci zajímají o daný výrobek? Cíle průzkumu mohou být vyjádřeny také hypotézami. Jejich hlavní význam spočívá v ověřování mezi proměnnými. Nástrojem šetření často bývá dotazník, který má danou hypotézu vyvrátit, nebo potvrdit.

4.1.3 Orientační analýza

I když je stanovený problém a cíle průzkumu, je třeba se ještě ujistit, že vše co bylo doposud vytvořeno, má skutečně logické souvislosti. Provádí se tzv. analýza situace. Je to neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Případně můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme [2].

Ověruje se, zda všechny získané informace o tomto produktu předané firmou jsou skutečně dostačující a pravdivé. Další detaily mohou poskytnout zaměstnanci, internet, nebo knihy. Je také možné, že už hypotézu ověřoval někdo jiný. V tomto případě by bylo nutné hypotézy jinak formulovat.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

Jedná se o poslední část přípravné fáze. V tomto plánu se rozhoduje o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách.

V rámci průzkumu je možné sbírat data sekundární, nebo primární, nebo oboje. **Sekundární data** již existují, byla shromážděna za jiným účelem. Jsou levná a snadno dostupná. Nemusí však poskytnout potřebné informace k průzkumu, mohou být nepřesné a zastaralé. **Primární data** jsou nově získaná data ke specifickému účelu. Zjišťují údaje skutečně potřebné pro firmu, jsou přesné a aktuální.

Stanovení si výzkumné metody. Primární data lze získat pozorováním, experimentem, nebo dotazováním. **Pozorováním** jsou získávány data bez kladení otázek respondentům. Mohou být pozorováni lidé, činnosti nebo situace a jejich průběh je zaznamenáván. Získávání dat **experimentem** laboratorním, nebo terénním. Využívá se pro získání dat při zkoumání vlivu jednoho jevu na druhý jev. Poslední nejpoužívanější metodou je **dotazování**. Principem je pokládání otázek předem vybraným respondentům prostřednictvím dotazníků. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky, nebo písemně.

Po rozhodnutí o sběru dat a metodě získání informací je třeba zvolit soubor respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí:

1. Koho se budeme dotazovat? Výzkumník musí definovat cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů.
2. Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru? Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky, než malé soubory.
3. Jak mají být vybráni respondenti? K získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace [1].

Nakonec je nutné zvolit kontaktní metodu. Tedy, jakým způsobem se budou respondenti kontaktováni: poštou, telefonicky, osobně nebo on-line. Kontaktování **poštou** nebo také písemně, spočívá v doručení dotazníků na adresu tazatelů a následně ve zpětném shromažďování informací. **Telefonické** kontaktování probíhá obdobně jako osobní, pouze prostřednictvím sluchu. **Osobní** dotazování je založeno na rozhovoru

tazatele s respondentem formou individuálního či skupinového rozhovoru. V poslední době nejvyužívanější formou je **on-line** dotazování, kde je využito internetu. Výzkumníci mohou dotazník umístit na speciální dotazníkové portály, nebo přímo na stránky firmy.

4.2 Realizační etapa

Etapa marketingového průzkumu vychází z přípravné fáze průzkumu a představuje praktickou realizaci průzkumu, tj. sběr dat a zpracování získaných informací [3]. Realizační etapa zahrnuje:

- sběr údajů,
- zpracování a analýza získaných dat,
- závěrečnou zprávu.

4.2.1 Sběr údajů

Pro zjištění potřebných dat byla zvolena výzkumná metoda pomocí dotazníku (dotazník viz příloha 1). Dotazník obsahuje celkem 27 uzavřených otázek typu výběrové, škálové a výčtové. Otázky jsou formulované tak, aby bylo možné zjistit část zadání bakalářské práce a tím je: *zjištění motivací nákupního chování v plenovém sortimentu a jaká je dostupnost informací v tomto sortimentu.*

K tomu byly stanoveny tři hypotézy:

- Myslím si, že rozhodujícím vlivem při výběru plen je jednoduchá manipulace a nízká cena.
- Myslím si, že jsou nejčastěji používané jednorázové neekologické pleny.
- Domnívám se, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o plenech pro opakované použití.

Otazník je rozdělen do tří částí. První část dotazníku ověřuje vlivy, dle kterých se spotřebitel rozhoduje při výběru plen. Druhá část zjišťuje znalost v tomto sortimentu. Poslední třetí část obsahuje klasifikační data, umožňující klasifikovat respondenty podle několika hledisek.

Sběr dat probíhal od 04. 03. 2012 - 18. 03. 2012 a celkem odpovědělo 86 respondentů. Dotazník byl zveřejněn na VypInto.cz, kde je možné následně využít zpracování výsledků a převedení do grafů.

4.2.2 Zpracování a analýza získaných dat

V této části průzkumu, jsou zpracovány výsledky získané prostřednictvím dotazníku. Toto grafické znázornění, je vytvořené pomocí dotazníkového portálu VypInto.cz, jehož součástí je automatické převedení hodnot do grafů. Celkový přehled grafů je vložen jako příloha číslo 2. V této části bude použito vyhodnocení otázek formou popisné metody.

Hypotéza 1: Myslím si, že rozhodujícím vlivem při výběru plen je jednoduchá manipulace a nízká cena.

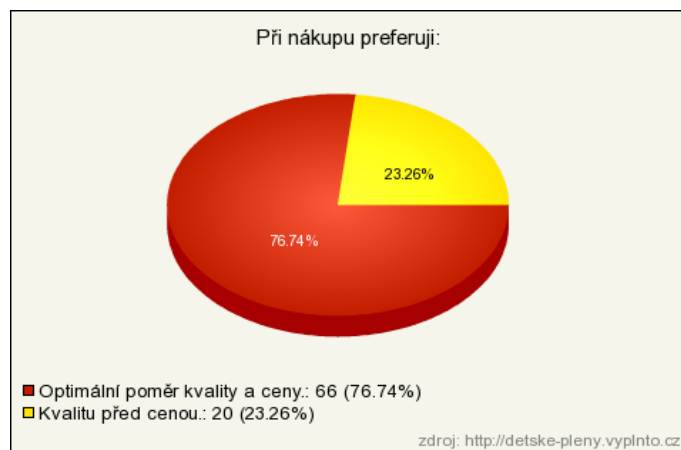
Pro vyhodnocení první hypotézy byly použity otázky 4 a 2 z první části dotazníku.

Otázka číslo 4 zjišťuje, zda respondenti preferují u výběru plen jednoduchou manipulaci (viz graf 1). Toto je podstatné pouze pro 3,49 % respondentů. Větší váhu, tedy 38,37 % přikládají respondenti vlivu na zdraví a optimální vývoj dítěte a nejpodstatnější je komfort a spokojenost dítěte 58,14 %. Hodnoty potvrzují, že jednoduchá manipulace s plenami není podstatná.



Graf 1: Otázka 4 - Výběr plen [16]

Otázkou číslo 2 je zjišťováno, zda respondenti při nákupu plen upřednostňují nízkou cenu (viz graf 2). Nízkou cenu neupřednostňuje nikdo z dotazovaných. Pro většinu respondentů 76,74 %, je podstatnější optimální poměr kvality a ceny při nákupu plen. Zbývajících 23,26 % respondentů, považuje za podstatnější kvalitu před cenou.



Graf 2: Otázka 2 - Nákup len [16]

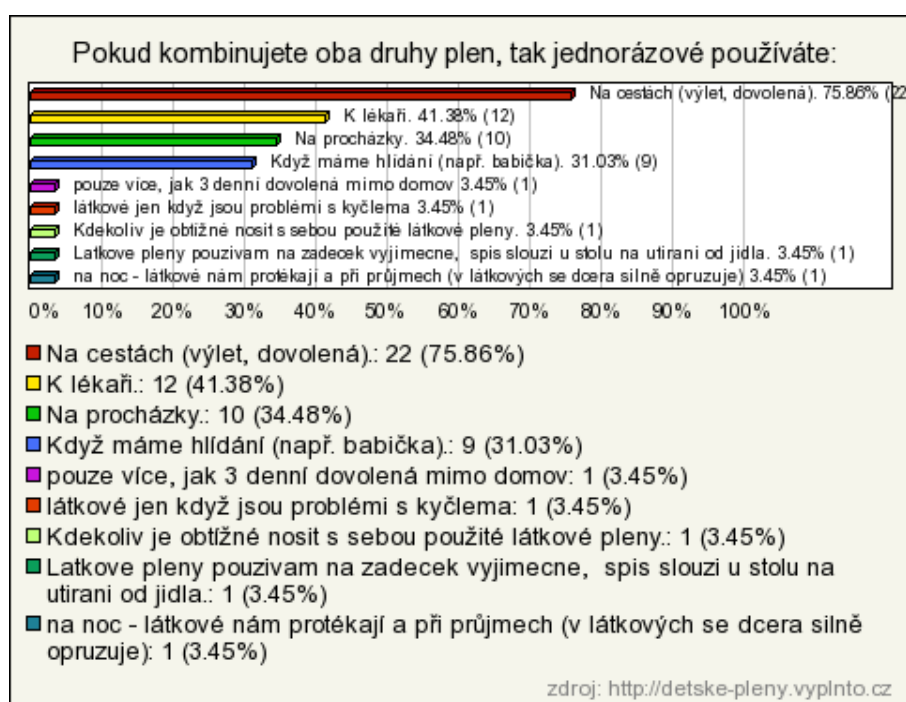
Hypotéza 2: Myslím si, že jsou nejčastěji používané jednorázové neekologické pleny. Pro vyhodnocení hypotézy byly použity otázky číslo 8 a 9.

Otázka 8 zjišťuje, pro jaké pleny se respondenti rozhodli (viz graf 3). Zde jednoznačně převažuje používání plen pro opakované použití. Z celkového počtu respondentů se 69,77 % rozhodlo pro používání jednorázových plen. Kombinaci jednorázových plen s plenami pro opakované použití zvolilo celkem 26,74 % respondentů a pleny pro opakované použití zvolilo jen 3,49 % respondentů.



Graf 3: Otázka 8 - Volba plen [16]

Otázka číslo 9, která popisuje důvod používání jednorázových plen, v případě že se rozhodli pro používání plen k opakovanému použití. V této otázce bylo možné uvést více důvodů. Předchozí graf 3 ukazuje, že se pro kombinaci plen rozhodlo 23 z 86 respondentů. Nejčastější důvod, pro použití jednorázové pleny je cestování, to potvrdilo 22 (75,86 %) dotazovaných. Celkem 12 (41,38 %) dotazovaných je využívá k lékáři. Na procházky je používá 10 (34,48 %) respondentů. Pokud dítě hlídají například prarodiče, 9 (31,03 %) z dotazovaných opět zvolí jednorázové pleny. Jiný důvod pro používání jednorázových plen uvedli respondenti problémy s vývojem kyčlí, dále pak používání v noci a v případě průjmu.



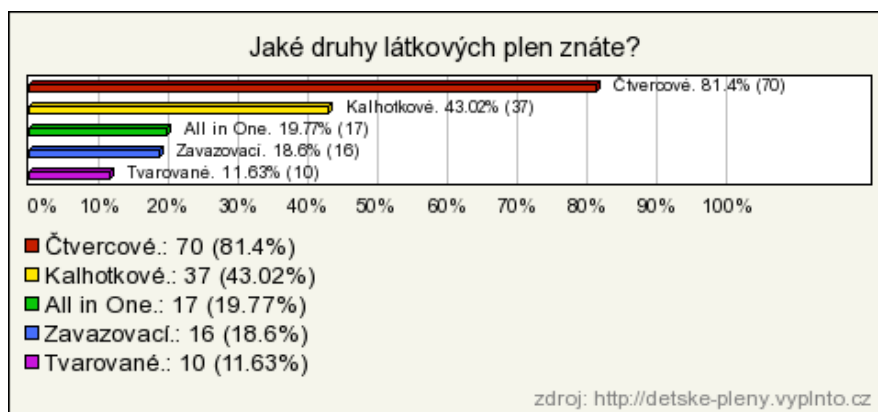
Graf 4: Otázka 9 - Kombinace plen [16]

Hypotéza 3: Domnívám se, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o plenách pro opakované použití.

Pro ověření této hypotézy byla použita druhá část dotazníku, kdy byly respondentům kladeny otázky ohledně plen pro opakované použití. Jedná se o otázky 17, 18 a 19.

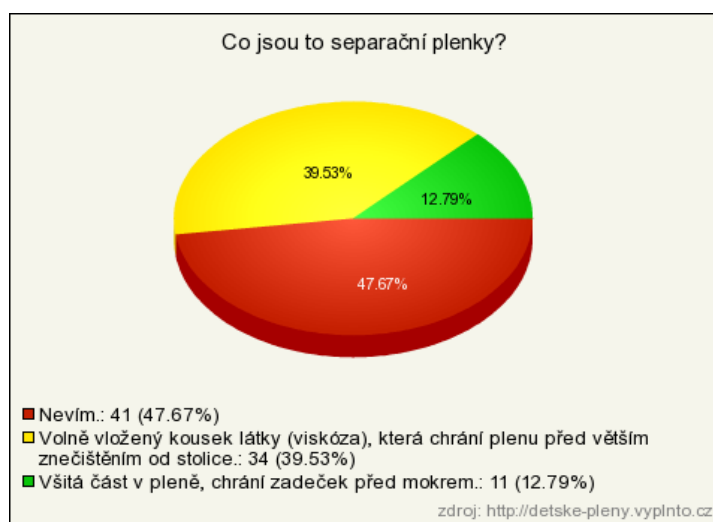
Otázka číslo 17 zjišťuje, jaké druhy látkových plen respondenti znají (viz graf 4). Dotazující zde měli možnost označit více odpovědí. Celkem 81,40 % dotazovaných

zná čtvercové látkové pleny, ale kalhotkové pleny zná již jen 43,02 % z dotazovaných. Další z uvedených druhů All in One zná 19,77 % respondentů, zavazovací látkové pleny zná 18,60 % a tvarované pleny jsou známy jen pro 11,63 % dotazovaných.



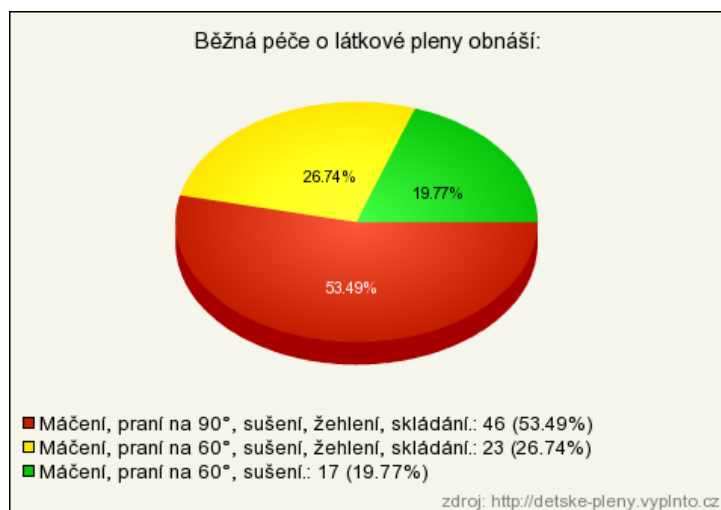
Graf: Otázka 17 - Druhy látkových plen [16]

Otázka číslo 18 ověřuje, jak dotazovaní znají příslušenství potřebné u plen pro opakované použití. Konkrétně se jednalo o separační plenu (viz graf 5). Většina z dotazovaných 47,67 % neví, co jsou to separační plenky. 39,50 % odpovědělo správně, tedy že se jedná o volně vložený kousek viskózy, která chrání plenu před větším znečištěním. Zbývajících 12,79 % si myslí, že separační plenka je všitá přímo v pleně a chrání tak zadeček před mokrem.



Graf 5: Otázka 18 - Separační plenky [16]

Otázka číslo 19, měla zjistit jaká je běžná péče o látkové pleny (viz graf 6). Byly definovány postupy údržby od nesložitějšího, po nejjednodušší. V tomto případě se 53,49 % respondentů domnívá, že péče o látkové pleny je náročná a obnáší máčení, praní na 90 °C, sušení, žehlení a skládání. Že je dostačující praní plen na 60 °C, se domnívá 26,74 % respondentů, avšak podle nich je nutné pleny ještě žehlit a skládat. Pouze 19,77 % respondentů by pleny po usušení rovnou uklidili a již by se nezabývali žehlením.



Graf 6: Otázka 19 - Péče o látkové pleny [16]

4.2.3 Závěry hypotéz

Hypotéza 1:

Myslím si, že rozhodujícím vlivem při výběru plen je jednoduchá manipulace a nízká cena.

Hypotéza byla vyvrácena

Pro respondenty je podstatnější komfort a spokojenost dítěte a zároveň požadují, aby cena odpovídala kvalitě. Rozhodně by nekupovali pleny proto, že jsou nejlevnější.

Hypotéza 2:

Myslím si, že jsou nejčastěji používané jednorázové neekologické pleny.

Hypotéza byla potvrzena

Většina respondentů je pro používání jednorázových plen. Částečný návrat k jednorázovým plenám, potvrzují i uživatelé plen pro opakované použití. Většinou se jedná o situace, kdy je použití pratelných plen pro ně nepraktické.

Hypotéza 3:

Domnívám se, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o plenách pro opakované použití.

Hypotéza byla potvrzena

Respondenti nemají příliš přehled o tomto produktu. Svědčí o tom například neznalost separačních plen, nebo způsobu údržby plen, dále pak nejasnost co se znečištěnou plenou před praním.

4.2.4 Diskuse vyslovených hypotéz

V tomto provedeném průzkumu je jednoznačné, že i v dnešní době vedou jednorázové pleny. Pleny pro opakované použití se využívají také, ale nejčastěji v kombinaci s jednorázovými. Důvodů, proč jsou jednorázové pleny upřednostňovány, je samozřejmě několik. V následující části bude provedena diskuse vyslovených hypotéz.

Hypotéza 1:

Myslím si, že rozhodujícím vlivem při výběru plen je jednoduchá manipulace a nízká cena.

Při pohledu na druhovou obsáhlost plen pro opakované použití, se zdá být manipulace s plenami komplikovaná. Poskládat plenu tak aby splnila požadované parametry, nemusí být zrovna nejrychlejší a nejsnadnější. Zvláště, když už miminko nevydrží ležet na jednom místě. Ve spoustě probíhajících diskuzích na webových stránkách, je to právě jeden z důvodů proč nechtějí rodiče u svých dětí používat pleny pro opakované použití.

Ovšem v otázce č. 4 je potvrzeno, že toto není rozhodujícím faktorem. Tím je pro rodiče komfort a spokojenost dítěte. Následuje vliv na zdraví a optimální vývoj dítěte. Jaké pleny tedy zvolit, aby bylo docíleno spokojenosti a pohodlí při nošení? Pro každý druh plen je navržen trochu jiný tvar, materiál a jeho úprava. Všechny tyto odlišnosti mohou na jedince působit rozdílně. Stejně tak je to i z pohledu zdravotního. Každý lékař doporučí něco jiného, záleží na tom, zda se řeší problémy s atopickým

ekzémem, opruzením, či vrozenou vývojovou vadou kyčelního kloubu zvanou dysplazie. Opět jde zde o rozhodnutí individuální a nikdy není jednoznačné.

A co finance? Jakou mají roli při nákupu plen? Ve vyslovené hypotéze je nízká cena při nákupu uvedena jako rozhodující. I tentokrát není domněnka pravdivá. Pokud budou nakupovat respondenti pleny, rozhodně to nebude na základě nízké ceny. Je pro ně důležité, aby pleny byly kvalitní a to někdy i bez ohledu na uváděnou cenu. Diskutabilním se zde může stát pohled na vynaložené náklady při pořizování plen. Jednorázové pleny se dokupují průběžně po celé přebalovací období. Tudíž na počátku stačí pár balení. U plen pro opakované použití je nutné vše potřebné zajistit hned na začátku, aby byly pleny na výměnu. Pořizovací náklady jsou tak u látkových plen mnohonásobně vyšší. Pro někoho může být už tato fáze rozhodující.

Hypotéza 2:

Myslím si, že jsou nejčastěji používané jednorázové neekologické pleny.

Skutečně jsou jednorázové pleny stále nejpoužívanější. A to bylo potvrzeno i prostřednictvím otázky číslo 8 uvedené v dotazníku. Nejsou ekologické, ale to příliš uživatele netrápí. Je zde kladen hlavně požadavek na pohodlí dítěte. Proč ne, jistě každý rodič si přeje spokojené miminko. Získané hodnoty otázkou číslo 5 ukazují, že i když se respondenti nad ekologií při nákupu zamýšlí, rozhodně to neberou jako důvod proč přestat používat jednorázové pleny. Důvodů pro a proti bylo označeno více nejen již zmíněná ekologie, ale i čas, dostupnost, jednoduchá manipulace, zdravotní nezávadnost, nebo variabilita. Každý z uživatelů jednotlivých druhů plen, na uvedené důvody pohlíží jinak. Někdo považuje praní plen za časově náročné, jiní vnímají jako omezení časté dokupování jednorázových plen.

Průzkum tvrdí, že respondenti rozhodují při výběru plen hlavně na základě vlastních zkušeností. Jednou ze zkušeností, kterou určitě mají, je používání čtvercových plen. Nejsložitější způsob, který pleny pro opakované použití nabízí. Tímto však nabídka možností těchto plen nekončí, ale to je třeba spotřebitelům plen říct.

Hypotéza 3:

Domnívám se, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o plenách pro opakované použití.

Když se řekne pleny Pampers, každý bude vědět, že se jedná o značku jednorázových plen. Pod názvem Popoliny, si však málokdo vybaví pleny látkové. To je potvrzeno i prostřednictvím dotazníku, kdy na znalost Pampers odpovědělo skoro 100 % dotazovaných a značku Popoliny potvrdilo necelých 50 %. Bylo zjištěno, že pleny pro opakované použití jsou využívány 27 % dotazovaných a z toho jich 23 % kombinuje jejich používání s jednorázovými. Respondenty bylo uvedeno několik důvodů, proč se pleny nepoužívají a to i přesto, že jim současně možnosti používání látkových plen nejsou příliš známé. Otázky 17 až 20 zjišťovaly, jak se respondenti orientují v názvosloví spojeném s látkovými plenami. Pojem separační plena nezná 88 % respondentů. Dvě třetiny dotazovaných se domnívá, že je nutné pleny stále žehlit, skládat a dokonce 53 % z dotazovaných by pleny pralo na 90 °C, což je postup údržby často zmiňovaný u běžných tetra plen. Převažující znalost těchto čtvercových tetra plen potvrzuje i otázka 17, kdy z vypsáných druhů látkových plen byly právě ony nejznámější. Naopak pleny All in One označilo sotva 20 % dotázaných. Přitom právě tento druh je nejjednodušší forma používání plen pro opakované použití.

Je několik rozhodujících faktorů, které vedou k užívání plen pro opakované použití. Jsou jimi převážně ekologie, zdravotní důvody, nebo potřeba odlišení se od jiných. Asi by se jich dalo uvést více, ale pořád se jedná jen o individuální situace, které tvoří několik procent.

4.2.5 Výsledky

Cílem této části bylo zjistit motivaci nákupního chování v plenovém sortimentu, a jak jsou zákazníci o produktu informováni. Výsledky průzkumu ukázali, že zákazníci upřednostňují možnost nákupu plen v hypermarketech, kde je možné stále častěji narazit na cenově výhodné akce, které jsou pro ně důležité. Jelikož minimum zákazníků požaduje doporučení specializovaného prodejce, ale rozhodují se většinou na základě vlastních zkušeností, je hypermarket i po této stránce vyhovující. Jsou vybírány takové pleny, ve kterých se dítě bude cítit spokojeně a pohodlně, dále je samozřejmostí jeho zdraví. Na ekologii není při výběru plen brán velký důraz, ale není ani zavrhována. Vše co bylo zde shrnuto, nahrává jednorázovým plenám a není se tedy čemu divit, že dotazník skutečně potvrdil častější používání jednorázových plen. Pokud jsou používány pleny pro opakované použití, tak převážně v kombinaci s jednorázovými.

Nejčastěji se o pleny zajímají ženy, a to převážně ve věku od 26 let do 35 let. Pojem látkové pleny či pleny pro opakované použití, u nich stále často znamená jen klasické čtvercové pleny a časovou náročnost při jejich údržbě, nebo také složitou manipulaci. To že tento druh plen poskytuje širší možnosti používání a doplňků, je vnímáno spíše negativně. Nebo o těchto možnostech ani neví. Znalost značek v tomto sortimentu převažuje skoro o polovinu u plen jednorázových.

Je tedy potřeba, aby se staly moderní pleny pro opakované použití známější. V současné době je jejich propagace na dobré cestě, ale stále není dostačující a výrobci společně s prodejci, by se na ni měli více zaměřit.

5 PROPAGAČNÍ KAMPAŇ

Tato kampaň bude navržena pro firmu LatkovePleny.cz. Jedná se o internetový obchod specializovaný na prodej plen pro opakované použití. V nabídce jsou i další doplňky pro děti, jako je bio-kosmetika, nebo ekologické hračky. V roce 2005 byla firma založena na základě šíření informací o látkových plenách, které je možné opakovaně používat a později se zakladatelka Ing. Hlobilová začala zabývat jejich prodejem. V současné době zaměstnává další dvě maminky, které mají osobní zkušenosti s jejich používáním. Dodnes je pro tuto firmu podstatné nejen prodávat, ale stále šířit informace a tím působit na potenciální zákazníky.

Společnost LatkovePleny.cz již používá několik forem propagace. Patří k nim webové stránky, osobní prezentace výrobků a omezené používání emailu. Pro vstup společnosti na trh tato komunikace byla jistě dostačující, zvláště v době kdy používání plen k opakovanému použití bylo v České republice spíše výjimečné. Je třeba si uvědomit, že společně se zvýšením zájmu o tyto pleny, vstupují na trh nové konkurence a té je třeba vzdorovat. Podstatné je využít možností, které dnešní nástroje pro komunikaci se zákazníkem nabízí.

Základní údaje firmy:

IČO: 71517812

DIC: CZ7355070294

Obchodní firma: Ivana HLOBILOVÁ

Právní forma: 101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Datum vzniku: 9. 3. 2005

Cíl kampaně

Cílem propagační kampaně s pracovním názvem *Používejme pleny opakovaně*, je informovat současné i potenciální zákazníky o možnostech používání látkových plen, tedy plen pro opakované užití a motivovat je k jejich nákupu. Dle vytvořeného průzkumu bylo zjištěno, že propagace těchto plen je nezbytná. V současné době je dostupnost k informacím omezena na internetové stránky a ekologické organizace. Jen

obtížně lze zapojit rodiče do používání látkových plen, pokud relativně velké část této skupiny nemá povědomí o jejich možnostech.

Cílové skupiny

- Budoucí maminky,
- uživatelé jednorázových plen potýkající se s dermatologickými problémy, se zájmem o ekologii, nebo s touhou po odlišnosti.

Lokalita

Průzkum prokázal, zájem o pleny jako takové převážně z větších měst, také firemní databáze současných zákazníků poukazuje na nejčastější odběr z Prahy a dále z Českých Budějovic. Prozatím tedy bude kampaň zaměřena na tyto dvě lokality a na základě výsledků se rozšíří do dalších měst.

Rozpočet

Jelikož není znám obrát firmy a tudíž nelze odhadnout její možnou investici, bude vytvořen pouze návrh kampaně. Finanční návrhy budou provedeny dva, kdy se částky mohou lišit například volbou papíru, tisku, množstevní slevou, či jinou levnější nabídkou poskytovatele. Následně bude na společnosti, zda bude moci návrh plně zrealizovat.

Volba strategie

Pro tuto kampaň bude využito komunikační strategie. Níže bude uveden výčet doporučených nástrojů, které lze v komunikaci s cílovou skupinou využít.

Reklama:

- propagační leták,
- webové bannery.

Podpora prodeje:

- webové stránky,
- Facebook.

Osobní prodej:

- osobní prezentace

Přímý marketing:

- Direct mail

5.1 Reklama

5.1.1 Propagační leták

Jedna z možností jak se zviditelnit a šířit informace. Jedná se o prezentační materiál, který by měl být kreativní, jednoduchý a přehledný. Leták si může firma vytvořit sama, nebo o tvorbu požádat externí společnost zabývající se prezentační tiskovinou. Aby splňoval svůj účel, je třeba se rozhodnout, co bude představovat.

Posláním tohoto letáku bude bourat vžitě předsudky související s náročností používání látkových plen. Cílem je jednoduchou a srozumitelnou formou představit vlastnosti moderních materiálů a forem plen s důrazem na pleny typu All in One, která svým vzhledem nejvíce připomíná jednorázovou plenu a poukazuje tak na jednoduchost jejich používání. Nemělo by chybět upozornění na ekologické a finanční výhody, které tyto pleny poskytují. Nezbytnou součástí jsou odkazy na další informační zdroje, kterými jsou internetové stránky www.latkovepleny.cz, kde lze uvedený tip plen koupit.

Leták bude rozdáván na prezentacích a jeho součástí by měla být sleva, která zvyšuje zájem o výrobek. Firma je ochotná nabídnout 5 % slevu pro jeden nákup, za účelem zvýšení zájmu o produkt. Aby nebylo možné slevu zneužít opakovaným použitím, bude mít svůj identifikační kontrolní kód. Návrh letáku viz příloha 3.

V současné době se prezentace účastní 5 až 10 posluchačů. Jelikož je doporučeno usprádat prezentaci dvakrát měsíčně, postačující počet letáků bude na rok 240 kusů.

Jelikož ve firmě není nikdo, kdy by leták vytvořil, je potřeba využít nabídky externí firmy Inetprint. Tato firma poskytuje i kreativní návrh, jehož cena byla dle náročnosti odhadnuta maximálně na 2000 Kč [24]. Pro tvorbu návrhu je požadováno mít alespoň rámcovou představu, jak by měla grafika vypadat. Čím více informací

předáte, tím bude tvorba levnější. Jelikož je omezen tisk na minimální počet, bude třeba objednat 500 ks letáků.

Tabulka 2: Rozpočet 1 - Propagační leták [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Celkem
Kreativní návrh	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Tisk	10,58 Kč	500	5 290 Kč
Celkem			7 290 Kč

Rozpočet 1 zahrnuje:

- Zvolený formát letáku – 210 x 297 mm, Trio 2x ohyb, ofset barevný 1/1, firmou doporučený papír Lesklý 135gr [24],
- DTP kreativní návrh,
- tisk 500 kusů letáků,
- možnost vyzvednutí na Pražské pobočce zdarma

Tabulka 3: Rozpočet 2 - Propagační leták [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Celkem
Kreativní návrh	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Tisk	9,83 Kč	500	4 915 Kč
Celkem			6 915 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

- Zvolený formát letáku - Letáky - formát 210 x 297 mm, Trio 2x ohyb, ofset barevný 1/1, papír bezdřevý 90gr [24],
- DTP kreativní návrh,
- tisk 500 kusů letáků,
- možnost vyzvednutí na Pražské pobočce zdarma.

5.1.2 Webové bannery

Reklamní banner je odkazem, který přesměrovává na svou nabídku, svou vlastní prezentaci a svůj vlastní velký inzerát. Reklamní banner může být buď statický, nebo dynamický. Statický banner je levnější, ale jeho účinnost je nižší, než u dynamických bannerů. Dynamický banner se od statického banneru liší tím, že může mít zvláštní vlastnosti, jako jsou pohyblivé nebo zvukové efekty. Důležité je umístění poutače, které by mělo být v horní části stránek v úrovni očí.

Pro tuto komunikaci je doporučen animovaný banner a to konkrétně ve třech různých provedeních. Jejich smyslem bude oslovit uživatele jednorázových plen. I když to vypadá, že si pleny již vybrali, mohou se nyní potýkat s různými problémy a tyto bannery jim ukážou další možnost jejich řešení. Touto možností jsou pleny pro opakované použití. První banner bude poukazovat na spokojenost děťátka, jelikož byla v dotazníku označena jako rozhodující při výběru plen. Druhý banner se bude zaměřovat na téma zdravotní, a třetí banner osloví uživatele, požadující odlišnost od ostatních. Předběžný návrh bannerů viz příloha 4.

Pro umístění bannerů by se mohl stát nejčastěji navštěvovaný vyhledávací portál google.cz. Portál poskytuje možnost zveřejnění reklamy na svých stránkách, kde se reklama zobrazuje čtenářům na základě zvoleného hledaného výrazu. Aby se reklama zobrazovala nejčastěji na toto téma, je zákazníkovi k dispozici nástroj návrhy klíčových slov. Byly navrženy dvě slova, *látkové pleny*, které za měsíc hledalo 3600 čtenářů. Druhým slovem je pleny, které napsalo za měsíc 18 100 čtenářů. Proto bude nevhodnější umístění reklamy pod klíčovým slovem pleny. Poplatek za umístění je hodnocen počtem kliknutí na reklamu, vystavovatel si sám může určit maximální denní limit.

Tvůrci bannerů vždy uvádí ceny pouze orientační a jejich konečná cena je vypočítána až po realizaci. Rozpočet bude uvádět opět dva návrhy. Nabídku tvorby dynamického banneru firmou Finko Multimedia je od 600 Kč [26] a firmou Elza Design.cz je od 900 Kč [25].

Tabulka 4: Rozpočet 1 – Webové bannery [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Tvorba banneru	900 Kč	3	2 700 Kč
Umístění na vyhledávači Google - služba Google AdWords (maximální denní rozpočet 100 Kč)	100 Kč	1	36 000 Kč
Celkem			38 700 Kč

Rozpočet 1 zahrnuje:

Tvorbu dynamického banneru od firmy Elza Design.cz

- Tvorba 3 bannerů různého provedení spokojenost miminka, zdraví, odlišnost,
- umístění banneru na Google s denním rozpočtem 100 Kč.

Tabulka 5: Rozpočet 2 – Webové bannery [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Tvorba banneru	600 Kč	3	1800 Kč
Umístění na vyhledávači Google - služba Google AdWords (maximální denní rozpočet 100 Kč)	100 Kč	1	36 000 Kč
Celkem			37 800 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

Tvorbu dynamického banneru od firmy Finko Multimedia

- Tvorba 3 bannerů různého provedení spokojenost miminka, zdraví, odlišnost,
- umístění banneru na Google s denním rozpočtem 100 Kč.

5.2 Podpora prodeje

5.2.1 Webové stránky

Jedna z nejčastějších forem propagace je tvorba webových stránek. Je třeba si uvědomit, že stránky musí být realizovány tak aby byly přehledné, zajímavé, aktuální a hlavně neokoukané. Ovšem toto všechno je také finančně náročné.

Firma prodávající látkové pleny, již webové stránky používá od svého vzniku. Je to vlastně její hlavní prostředek, pomocí kterého předává informace o produktu a prodává. Stránky se nazývají www.latkovepleny.cz. Design vytvořila firma Mediactive a pravidelnou aktualizaci provádí blízký kamarád firmy Martin Škarda za 2000 Kč měsíčně. Součástí webových stránek je eShop. Jelikož vzniknou letáky s číselnou slevou, je potřeba doplnit pole pro vkládání číselného kódu. V tomto případě se jedná o tvorbu nového nastavení, které bude hlídat již použité slevové kódy, a nelze tedy tento úkon zahrnout do běžných úprav. S panem Škardou je dohodnuta cena 3000 Kč za vytvoření této funkcionality. Roční rozpočet viz tabulka 6.

Tabulka 6: Rozpočet – Internetové stránky [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Údržba a rozvoj internetové stránky	2 000 Kč	12	24 000 Kč
Tvorba číselné evidence	3 000 Kč	1	3 000 Kč
Celkem			27 000 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

- Poplatek za správu internetových stránek za rok,
- jednorázový poplatek za tvorbu číselné evidence slev. V ceně je uvedeno vytvoření souboru číselných kódů pro 500 ks letáků. Dále pak vytvoření nového pole v eShopu s propojením na kontrolu v již vytvořeném seznamu.

5.2.2 Facebook

Další dostupná forma komunikace s uživateli je prostřednictvím sociální sítě zvané Facebook. Jedná se o společenský webový systém, umožňující komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a udržování vztahů. V současné době patří mezi největší sociální sítě na světě.

Právě proto, že se jedná o masové šíření informací, neměl by být opomíjen. Podstatnou roli v tomto případě hraje propagační stránka, která je uživatelům zdarma přístupná. Stránka může zobrazovat aktuální informace importované ze svých webových stránek. Předběžný grafický návrh viz příloha 5.

Součástí tvorby této stránky je aktivace Facebook vizitky a její implementace do vlastního portálu. O šíření informací se již postarají sami fanoušci. Uživatelský účet má tzv. zeď, kterou každý uživatel sdílí s ostatními. Na tuto zeď, pokud je volně přístupná, může kdokoli vložit vlastní názor a zpustit tak diskuzi. Samozřejmě k diskuzi může vyzvat i vlastník této zdi. Určitě by neměly chybět debaty na téma ekologie, úspora financí, nebo problémy s vývojem kyčelního kloubu. Tato témata mohou zaujmout nejen uživatele pln pro opakované použití, ale také uživatele jednorázových pln.

Firma může využít spolupráce se správcem webových stránek. Bude zde třeba první tvorba účtu a jeho pravidelná aktualizace doporučená šestkrát ročně. Aby bylo toto řešení finančně dostupnější, může provádět pravidelnou aktualizaci sama majitelka firmy. Cenový návrh viz tabulka 8 a 9.

Tabulka 7: Rozpočet 1 – Facebook [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Vytvoření profilu	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Údržba	1 000 Kč	6	6 000 Kč
Celkem			8 000 Kč

Rozpočet 1 zahrnuje:

- Vytvoření profilu správcem webových stránek,
- údržbu profilu správcem webových stránek.

Tabulka 8: Rozpočet 2 – Facebook [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Vytvoření profilu	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Údržba	0 Kč	6	0 Kč
Celkem			2 000 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

- Vytvoření profilu správcem webových stránek,
- údržbu profilu majitelkou firmy.

5.3 Osobní prodej

5.3.1 Osobní prezentace

Osobní komunikaci se zákazníkem a názorné předvedení produktu. Je zde možné přímo působit na zákazníka a ukázat mu přednosti výrobku.

I tento druh propagace firma využívá. Jedná se o jejich druhou nejpoužívanější cestu toku informací k zákazníkovi. Na prezentacích předvádí všechny druhy plen, které prodávají prostřednictvím svého internetového obchodu. Na prezentace dochází převážně budoucí maminky, které by se chtěly o plenách pro opakované použití něco dozvědět. Podstatou těchto prezentací je možnost si plenu osahat, ale i zkusit jejich použití (balení panenky do pleny). Všichni z přednášejících (zaměstnanci firmy) mají osobní zkušenosti s jejich používáním, proto jsou přednášky po uživatelské stránce

obsáhlé. Posluchač se zde dozví jednoduchou cestou informace, jejichž hledání na internetu by bylo časově náročné.

V současné době firma provádí prezentace v pronajatých prostorách sdružení Tereza v Praze. Protože byly za vhodnou lokalitu zvoleny také České Budějovice, je třeba zajistit prezentace i zde. Potřebná doba pro prezentaci je hodina a půl, jednou měsíčně v každém městě. Sdružení Tereza poskytuje školící prostory za 500 Kč/h a to jak v Praze, tak i ve své pobočce v Českých Budějovicích [27].

Pozvánka k prezentacím je vyvěšena vždy měsíc předem na webových stránkách. Upoutávku však každý návštěvník těchto stránek nemusí najít. Proto je doporučeno vytvoření jednoduchého statického banneru, který se zobrazí čtenářům po vstupu na hlavní stránku. Tvorbu bude zajišťovat vybraná firma pro výrobu dynamických bannerů.

Tabulka 9: Rozpočet 1 – Osobní prezentace [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Nájem školící místnosti 1,5 h	750 Kč	24	18 000 Kč
Statický banner	600 Kč	1	600 Kč
Umístění banneru	0 Kč	1	0 Kč
Celkem			18 600 Kč

Rozpočet 1 zahrnuje:

- Poplatek za využití školící místnosti od sdružení Tereza,
- tvorbu statického banneru od firmy Elza Design.cz
- umístění banneru na vlastní webové stránky 0 Kč.

Tabulka 10: Rozpočet 2 – Osobní prezentace [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Nájem školící místnosti 1,5 h	750 Kč	24	18 000 Kč
Statický banner	400 Kč	1	400 Kč
Umístění banneru	0 Kč	1	0 Kč
Celkem			18 400 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

- Poplatek za využití školící místnosti od sdružení Tereza,

- tvorbu statického banneru od firmy Finko Multimedia
- umístění banneru na vlastní webové stránky 0 Kč.

5.4 Přímý marketing

5.4.1 Direct mail

Direct mail je součástí přímého marketingu, zacíleného na konkrétního zákazníka. Ať už jde o adresnou poštovní zásilku nebo e-mail. Podstatné je zde zvolit správnou cílovou skupinu a kreativita sdělení.

Firma LatkovePleny.cz má již vytvořený email s adresou info@latkovepleny.cz. Je využíván pouze pro účely individuální komunikace, kdy se zákazník může zeptat prodejců na nejasnosti spojené s užíváním plen pro opakované použití. Vhodné bude využít tuto adresu také pro oslovování cílové skupiny. Úkolem zasílaných zpráv bude lákat na slevové akce, novinky v eShopu a zároveň upozorňovat na termíny prezentací plen.

Jelikož je povinnost získat od příjemců souhlas k zasílání těchto mailů, je vhodné do zprávy vložit informaci jak tuto zasílací službu také zrušit.

Komu budou zprávy zasílány? Firma má dvě možnosti. První bezplatnou možností, je využití vlastní databáze vytvořené za účelem zákaznické registrace do eShopu. Druhou možností je zakoupení již vytvořené cílené databáze. Tuto databázi lze získat například od firmy Databáze na prodej.cz za 20 000 Kč [28].

Tabulka 11: Rozpočet 1 – Direct mail [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Tvorba šablony zprávy	0 Kč	3	0 Kč
Databáze současných zákazníků	0 Kč	1	0 Kč
Celkem			0 Kč

Rozpočet 1 zahrnuje:

- Tvorbu šablon majitelkou firmy. Tři šablony pro informace o slevových akcích, informace o novinkách a pozvánka na prezentaci,
- databáze současných zákazníků.

Tabulka 12: Rozpočet 2 – Direct mail [zdroj vlastní]

Položky	Jednotka	Počet jednotek	Rok
Tvorba šablony zprávy	0 Kč	3	0 Kč
Databáze nastávajících maminek	20 000 Kč	1	20 000 Kč
Celkem			20 000 Kč

Rozpočet 2 zahrnuje:

- Tvorbu šablon majitelkou firmy. Tři šablony pro informace o slevových akcích, informace o novinkách a pozvánka na prezentaci,
- databáze cílové skupiny zakoupené u Databáze na prodej.cz,

Celkový rozpočet marketingové kampaně:

Tato propagační kampaň se sestává ze sedmi dílčích projektů. Tvorba propagačního letáku a webových bannerů, úprava webových stránek a aktivace účtu na Facebooku. Dále pak rozšíření osobních prezentací a použití Direct mailu.

Uvedené možnosti mají pomoci firmě zvýšit prodejnost, ale hlavně šířit informace o možnostech, které pleny pro opakované použití nabízí.

Jelikož firma nemá vlastní marketingové oddělení, bude muset sama majitelka zařídit jejich realizaci, nebo jí pověřit někoho ze zaměstnanců. Jsou jim k dispozici dva cenové návrhy a sami se mohou rozhodnout, který jim po stránce realizace bude vyhovovat.

Tabulka 13: Celkový roční rozpočet 1a 2 [zdroj vlastní]

Produkční rozpočet 1	Cena celkem
Reklama	
Propagační leták	7 290 Kč
Webové bannery	38 700 Kč
Podpora prodeje	
Webové stránky	27 000 Kč
Facebook	8 000 Kč
Osobní prodej	
Prezentace	18 600 Kč
Přímý marketing	
Direct mail	20 000 Kč
Celkem	119 590,00 Kč

Produkční rozpočet 2	Cena celkem
Reklama	
Propagační leták	6 915 Kč
Webové bannery	37 800 Kč
Podpora prodeje	
Webové stránky	27 000 Kč
Facebook	2 000 Kč
Osobní prodej	
Prezentace	18 400 Kč
Přímý marketing	
Direct mail	0 Kč
Celkem	92 115,00 Kč

6 ZÁVĚR

Současný trh nabízí v podstatě dva druhy plen. Masově rozšířené jednorázové pleny a pleny pro opakované použití. K jednorázovým plenám se řadí také jednorázové ekopleny, které však pro svou vysokou cenu nepatří k často žádaným. Nejsilnější výhodou jednorázových plen je jednoduchost použití a hlavně požadovaný komfort pro dítě. Průzkum ukázal, že pohodlí a tedy spokojenost dítěte je hlavním důvodem, hojného využití těchto plen. Jednorázové pleny mají i nevýhody, které jsou často opomíjeny. Těmito nevýhodami jsou jejich negativní dopad na životní prostředí, od energeticky náročné výroby až po jejich likvidaci. Tyto negativa ovšem podle průzkumu nemají na rozhodování spotřebitelů téměř vliv, proto jednorázovým plenám pleny pro opakované použití v současné době významně nekonkurují. Hlavní výhody plen pro opakované použití jsou finanční či ekologické, velká tvarová i materiálová pestrost. Lze se zde zaměřit na minoritnější cílové skupiny, které nechtějí nebo nemohou využívat jednorázové pleny ať už ze zdravotních důvodů, nebo proto, že je pro ně důležitá designová odlišnost. Jejich podstatnou nevýhodou se stává omezená dostupnost na trhu. Hlavním distribučním kanálem jsou internetové obchody, nebo se na prodej soustředí specializované kamenné prodejny.

Provedený průzkum ukázal, že většina uživatelů jednorázových plen nemá dostatečné informace o způsobu práce s plenami pro opakované použití a nezná jejich moderní formy. Domnívají se, že jejich údržba je náročnější než ve skutečnosti, a proto je při výběru nejvhodnějších plen předem odmítají. Je tedy třeba se zaměřit na zvýšení informovanosti o tomto produktu.

Zájem o propagaci plen projevila firma LatkovePleny.cz, která by ráda rozšířila komunikaci se zákazníkem ať už současným, nebo potenciálním. Tvorbou propagační kampaně se zabývá třetí část této práce. Účelem kampaně není jen zvýšit zisk, ale hlavně šířit informace o plenách pro opakované použití. Tato kampaň má oslovovat budoucí maminky, které jsou ve fázi výběru toho nejlepšího pro dítěátko. Ke komunikaci s potenciálními zákazníky bylo navrženo vytvoření propagačního letáku, jehož smyslem je vyzdvihnout vlastnosti plen k opakovanému použití a názorně ukázat, že práce s nimi není významně náročná. Pro ty, kteří hledají informace na internetu, jsou určeny webové bannery. Bannery se zobrazí těm, kteří budou hledat informace o

plenách pro opakované použití. Cílem webových reklam je přivést zákazníky na internetové stránky společnosti. Pro současné uživatele pratelných plen nebo potenciální zákazníky hledající zkušenosti bude určen firemní Facebook. Ten bude sloužit jako diskusní prostor k dané problematice, ale zároveň i nástěnka, která opět ukáže na dodavatele plen. Stávajícím zákazníkům společnosti je určena služba emailového informování o nových produktech či prezentacích, které by se měli rozšířit. Byly navrženy i drobné úpravy současných internetových stránek.

Návrhy na propagaci společnosti byly vytvořeny s ohledem na to, že jejím cílem není jen zisk, ale i šíření způsobu života, který respektuje životní prostředí.

BIBLIOGRAFIE

1. Philip Kotler, Kevin Lane Kler. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.
2. Kozel, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 80-247-0966-X.
3. Ing. Josefína Símová, Ph.D. *Mrketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. 80-7372-014-0.
4. How Ingeo is Made. *Natureworksllc.com*. [Online] NatureWorks LLC, 2011. <http://www.natureworksllc.com/>.
5. Ingeo Fiber. [Online] <http://www.thelambswool.com/IngeoFiber.html>.
6. Pegas Nonwovens. [Online] <http://www.pegas.cz/>.
7. Latkovepleny. *latkovepleny.cz* [Online] <http://www.latkovepleny.cz/>.
8. Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc. *Textilní zbožížnalství - Vlákenné suroviny, příže, nitě*. Liberec : Technická unoversita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-147-3.
9. Ing. Hana, Pařilová. *Textilní zbožížnalství - Tkaniny*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0.
10. Věra Soukupová, Irena Vacková, Adéla Chadimová. *Pleny pod lupou*. České Budějovice : ROSA o.p.s., 2011. ISBN 978-80-905119-0-3.
11. Wikipedia. Diaper. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia The Free Encyclopedia. [Cited: Červenec 31, 2011.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Diaper>.
12. *Dětské pleny - novinky, terminologie*. Mgr. Věra Soukupová, Bc. Jiřina Soukupová, Mgr. Adéla Chadimová. 2007; 8 (5), s.l. : pediatriepropraxi, 2007.
13. Ecovoice. materiály. *ecovoice*. [Online] <http://www.ecovoice.cz/materialy/>.
14. Kikko. *kikko.cz*. www.kikko.cz. [Online] KIKKO CZ s.r.o. [Cited: 3 18, 2012.] <http://www.kikko.cz/internetovy-obchod/ekologicke-pleny-kikko-eco>.
15. Děti, pleny, životní prostředí. *ekospotrebitel.cz*. [Online] www.ekospotrebitel.cz.
16. Demčák, Marek. *Moje-pruzkumy: Vyplnto.cz. vyplnto.cz*. [Online] <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=20643&akce=zobraz-vysledky>.
17. Jak se vyznat v ekoplenách. *ekoporada.cz*. [Online] w.ekoporada.cz.
18. Mgr. Věra Soukupová, Ph.D. Jaké existuje příslušenství k plenám? *Ekoporada.cz*. [Online] <http://www.ekoporada.cz/wiki>.

-
19. Wikipedia. Přírodní textilní vlákna. *Wikipedia.org*. [Online] Wikipedia The Free Encyclopedia. http://cs.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Přírodní_textilní_vlákna.
20. Čapková MUDR. Štěpánka *onemocneni-kuze* [Online] Pediatrie. - Duben 2012. <http://pediatrie.webnode.cz/onemocneni-kuze/plenkova-dermatitida-neboli-opruzeniny/>.
21. Ortopedicke.info *Dysplazie kyčelního kloubu* [Online] ortopedicke.info. – Duben 2012. http://www.ortopedicke.info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:dysplazie-kyelneho-kloubu&catid=35:dysplazie-ddh-vdk-kysel-kycle-vykloubeni-vrozena-vrozene&Itemid=54.
22. Militký Jiří, Prof. Ing., CSc. *Chemická vlákna* [Online] ft.vslib.cz. - Duben 2012. - http://www.ft.vslib.cz/depart/ktm/files/chemicka_vlakna.pdf.
23. Prof. Ing. Petr Berka CSc. *Dobývání znalostí z databází*. [Book]. - Praha : Knowledge Discovery in Databases Academia, 2003. - ISBN 80-200-1062-9..
24. iNET Solutions s.r.o. *On-line kalkulace* [Online] interprint.cz Květen 2012 - <http://www.interprint.cz>.
25. Copyright Elza Design.cz *Tvorba bannerů* [Online] Elza Deziign.cz – Květen 2012. - <http://www.elzadesign.cz/tvorba-banneru>.
26. FINKO, s.r.o. *Vyroba banneru* [Online] finko.cz – Květen 2012. - <http://www.finko.cz/cs/vyroba-banneru/>.
27. Sdruzeni TEREZA *Školící prostory* [Online] terezanet.cz. – Duben 2012. - <http://www.terezanet.cz/skolici-prostory.html>.
28. Webkomplet, s.r.o. *Produkty a databáze* [Online] Databaze na prodej.cz – Květen 2012. - <http://www.databaze-na-prodej.cz/produkty/velkoobjemove-databaze/>.

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Kalkulace finanční náročnosti [10]</i>	26
<i>Tabulka 2: Rozpočet 1 - Propagační leták [zdroj vlastní]</i>	43
<i>Tabulka 3: Rozpočet 2 - Propagační leták [zdroj vlastní]</i>	43
<i>Tabulka 4: Rozpočet 1 – Webové bannery [zdroj vlastní]</i>	44
<i>Tabulka 5: Rozpočet 2 – Webové bannery [zdroj vlastní]</i>	45
<i>Tabulka 6: Rozpočet – Internetové stránky [zdroj vlastní]</i>	46
<i>Tabulka 7: Rozpočet 1 – Facebook [zdroj vlastní]</i>	47

<i>Tabulka 8: Rozpočet 2 – Facebook [zdroj vlastní]</i>	47
<i>Tabulka 9: Rozpočet 1 – Osobní prezentace [zdroj vlastní]</i>	48
<i>Tabulka 10: Rozpočet 2 – Osobní prezentace [zdroj vlastní]</i>	48
<i>Tabulka 11: Rozpočet 1 – Direct mail [zdroj vlastní]</i>	49
<i>Tabulka 12: Rozpočet 2 – Direct mail [zdroj vlastní]</i>	50
<i>Tabulka 13: Celkový roční rozpočet 1a 2 [zdroj vlastní]</i>	50

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Otázka 4 - Výběr plen [16]</i>	31
<i>Graf 2: Otázka 2 - Nákup len [16]</i>	32
<i>Graf 3: Otázka 8 - Volba plen [16]</i>	32
<i>Graf 4: Otázka 9 - Kombinace plen [16]</i>	33
<i>Graf 5: Otázka 18 - Separační pleny [16]</i>	34
<i>Graf 6: Otázka 19 - Péče o látkové pleny [16]</i>	35

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Bicomponent Spunbond PL [6]</i>	14
<i>Obrázek 2: SMS [6]</i>	14
<i>Obrázek 3: Vícevrstvé plenky [13]</i>	16
<i>Obrázek 4: Zavazovací plena [13]</i>	16
<i>Obrázek 5: Kalhotkové plenky [13]</i>	17
<i>Obrázek 6: All in One detailní pohled [vlastní zdroj]</i>	18
<i>Obrázek 7: Svrchní kalhotky [14]</i>	19

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1: Dotazník</i>	56
<i>Příloha 2: Grafické vyhodnocení dotazníku</i>	61
<i>Příloha 3: Návrh propagační leták [7, zdroj vlastní]</i>	77
<i>Příloha 4: Návrh webový banner [7, zdroj vlastní]</i>	78
<i>Příloha 5: Návrh Facebook [7, zdroj vlastní]</i>	79

DOTAZNÍK

Vážená slečno, paní, pane,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma: „*Propagace dětských plen pro opakované použití*“ a má umožnit zodpovědět mnou stanovené hypotézy. Všechny Vámi uvedené informace jsou důvěrné a anonymní. Správnou odpověď označujte křížkem, u některých otázek je možné zvolit více odpovědí.

Děkuji Vám za Váš čas strávený pravdivým vyplněním tohoto dotazníku.

S přáním pěkného dne Jana Skleničková

1) Při nákupu preferuji:

- ☐ Kvalitu před cenou.
- ☐ Optimální poměr kvality a ceny.
- ☐ Nejnižší cenu.

2) Akční slevy plen:

- ☐ vyhledávám.
- ☐ nevychledávám.
- ☐ využívám jen příležitostně.

3) Nejraději nakupuji:

- ☐ Ve specializovaném obchodě.
- ☐ V obchodě s širokým sortimentem (typicky hypermarket).
- ☐ V internetovém obchodě.
- ☐ V drogerii.
- ☐ V lékárně.

4) Při výběru plen preferuji:

- ☐ Vliv na zdraví a optimální vývoj dítěte
- ☐ Komfort a spokojenost dítěte.
- ☐ Co nejjednodušší manipulaci s plenami.

5) Ekologie je pro mě rozhodující při výběru plen:

- ☐ Nesouhlasím.
- ☐ Spíše nesouhlasím.
- ☐ Nevím

- ☐ Spíše souhlasím
☐ Souhlasím

6) Při rozhodování jaké pleny nakupovat:

- ☐ Zjišťuji informace z více zdrojů.
☐ Čerpám z hodnocení ve spotřebitelských magazínech a pořadech.
☐ Dám na zkušenosti známého.
☐ Poradím se s odborným prodávčem.
☐ Vybírám mediálně známé výrobky.
☐ Konzultuji s lékařem, zdravotníkem.
☐ Dám jen na vlastní zkušenost.

7) Důležitost značky plen při výběru (označte na stupnici 1 je velmi důležitá...5 velmi nedůležitá):

1 2 3 4 5

8) Používám nebo jsem se rozhodl, že budu používat:

- ☐ Jednorázové pleny
☐ Pleny pro opakované použití (látkové)
☐ Kombinaci jednorázových plen a plen pro opakované použití.

9) Pokud kombinujete oba druhy plen, tak jednorázové používáte *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ K lékaři.
☐ Na procházky.
☐ Na cestách (výlet, dovolená).
☐ Když máme hlídání (např. babička).
☐ Jiné, prosím uveďte

10) Výhodou látkových plen podle Vás je *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ Zdravotní nezávadnost.
☐ Možnost výběru různých materiálů.
☐ Možnost výběru různých tipů plen.
☐ Menší dopad na ekologii.
☐ Jiné, prosím uveďte.

11) Nevýhodou látkových plen podle Vás je *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ Čas strávený praním, sušením.
☐ Finanční náročnost.
☐ Nedostupnost na trhu.

- ☐ Složitá manipulace.
- ☐ Jiné, prosím uveďte.

12) Výhodou jednorázových plen podle Vás je *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ Dostupnost na trhu.
- ☐ Jednoduchá manipulace.
- ☐ Úspora času (nemusí se prát, sušit).
- ☐ Volnost při cestování.
- ☐ Jiné, prosím uveďte.

13) Nevýhodou jednorázových plen podle Vás je *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ Vyšší dopad na ekologii.
- ☐ Riziko vzniku alergické reakce.
- ☐ Prodloužení přebalovacího věku.
- ☐ Neprodyšnost
- ☐ Jiné, prosím uveďte.

14) Jaké značky jednorázových plen znáte *(možno zvolit více odpovědí)?*:

- ☐ Pampers
- ☐ Huggies
- ☐ Fixies
- ☐ Bella
- ☐ Bambolina

15) Jaké značky ekoplen znáte *(možno zvolit více odpovědí)?*:

- ☐ Öko
- ☐ Naturale
- ☐ Wiona
- ☐ Kikko
- ☐ Attitude

16) Jaké značky plen pro opakované použití znáte *(možno zvolit více odpovědí)*:

- ☐ Bambino Mio
- ☐ Popoliny
- ☐ Haipa - Daipa
- ☐ Imse
- ☐ Kikko

17) Jaké druhy látkových plen znáte (možno zvolit více odpovědí)?:

- ☐ čtvercové
- ☐ zavazovací
- ☐ tvarované
- ☐ kalhotkové
- ☐ All in One

18) Co jsou to separační plenky?

- ☐ Jiné označení pro látkové plenky.
- ☐ Všitá část v pleně, chrání zadeček před mokrem.
- ☐ Volně vložený kousek látky (viskóza), která chrání plenu před větším znečištěním od stolice.

19) Běžná péče o látkové plenky obnáší:

- ☐ máčení, praní na 90°, sušení, žehlení, skládání
- ☐ máčení, praní na 60°, sušení, žehlení, skládání
- ☐ máčení, praní na 60°, sušení

20) Použité látkové plenky doma odložím do:

- ☐ Do igelitového pytle.
- ☐ Do koše na prádlo.
- ☐ Do speciálního koše pro látkové plenky.

O respondentovi:

Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Věk:

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21 až 25 let
- ☐ 26 až 30 let
- ☐ 31 až 35 let
- ☐ 36 a více

Počet členů domácnosti (napište číslici):

Průměrný čistý měsíční příjem na člena domácnosti:

- ☐ Méně než 10 000
- ☐ 10 000 až 15 000

- ☐ 15 000 až 20 000
- ☐ 20 00 až 25 000
- ☐ 25 000 a více

Nejvyšší dokončené vzdělání:

- ☐ Základní.
- ☐ Ukončené střední - výuční list.
- ☐ Ukončené střední.
- ☐ Vyšší odborné.
- ☐ Vysokoškolské.

Velikost obce, kde bydlím:

- ☐ Do 2 000
- ☐ 2 000 až 10 000
- ☐ 10 000 až 50 000
- ☐ 50 000 a více

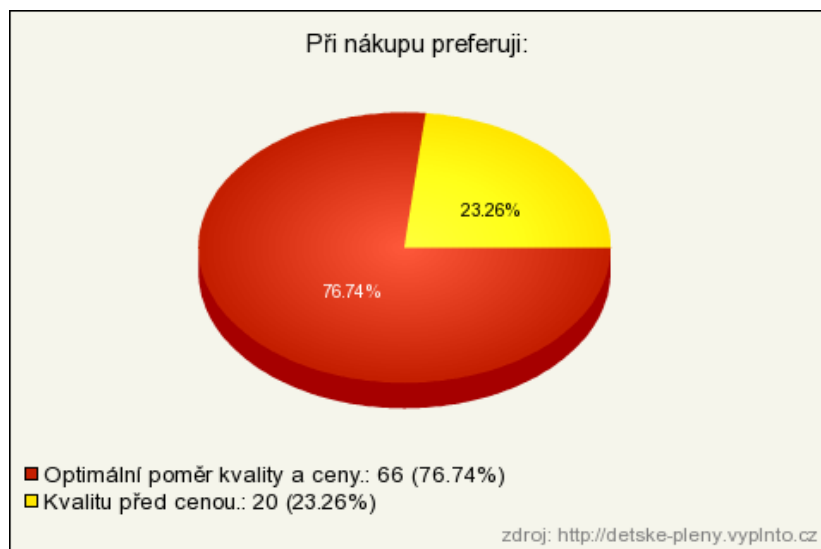
Počet dětí v domácnosti:

- ☐ Čekám první
- ☐ Jedno
- ☐ Dvě
- ☐ Tři
- ☐ 4 a více

Příloha 2: Grafické vyhodnocení dotazníku

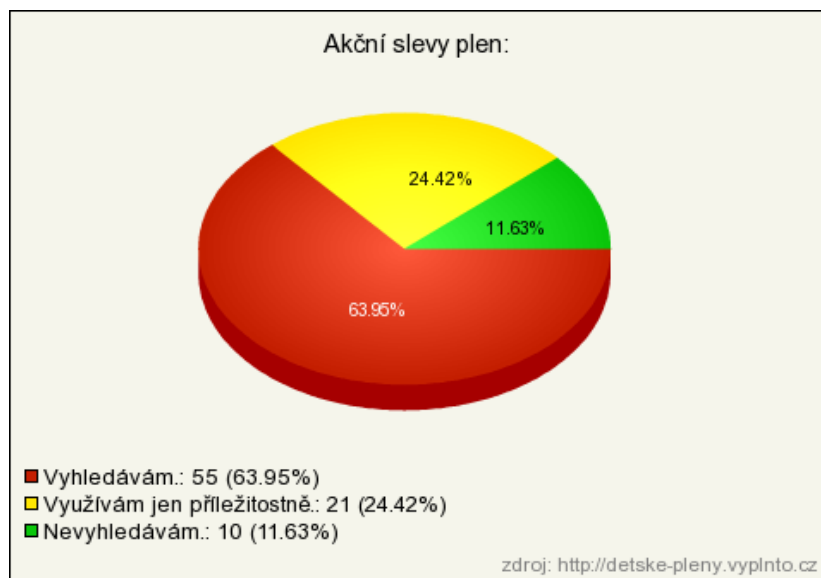
1. Při nákupu preferuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



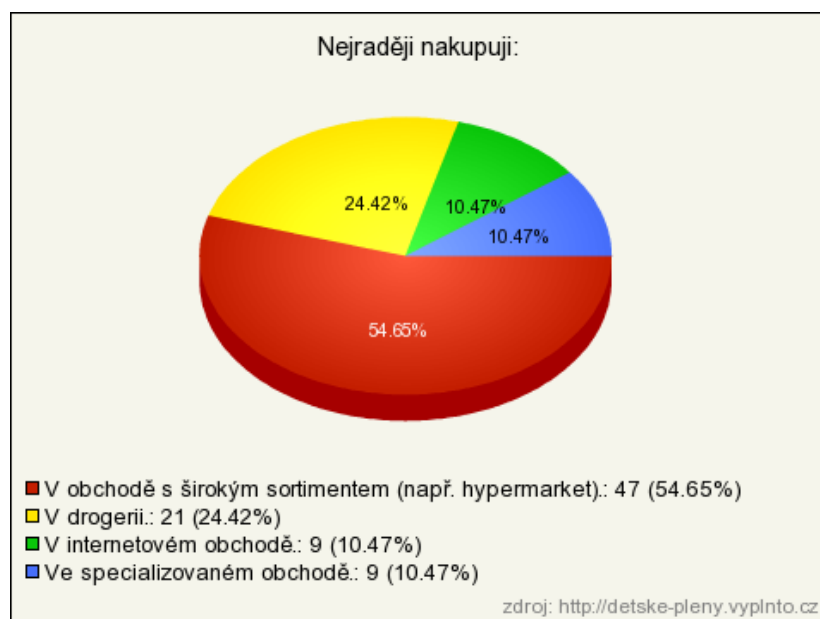
2. Akční slevy plen:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



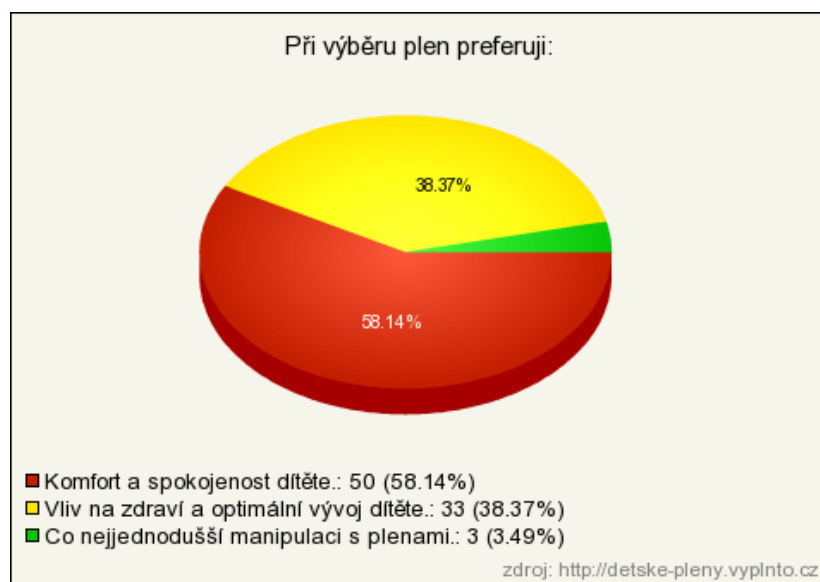
3. Nejraději nakupuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



4. Při výběru plen preferuji:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



5. Ekologie je pro mě rozhodující při výběru plen:

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.



6. Při rozhodování jaké pleny nakupovat:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



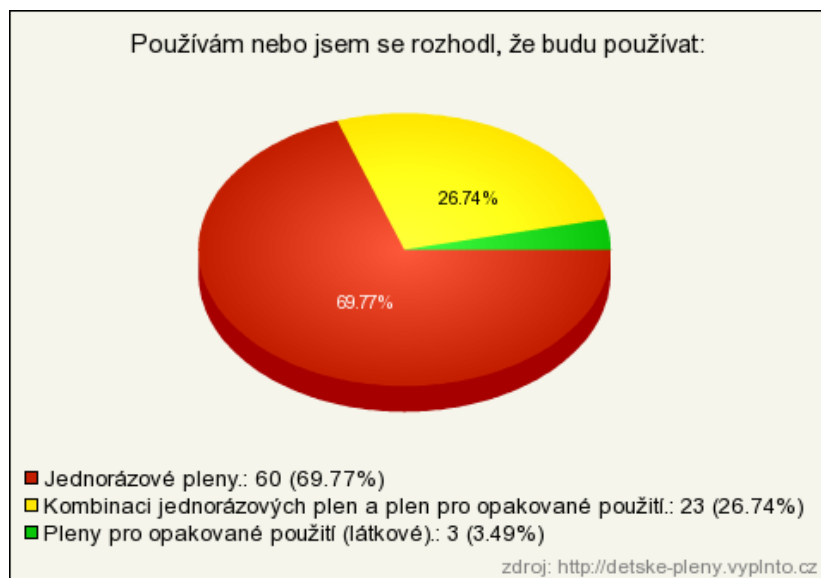
7. Důležitost značky plen při výběru (označte na stupnici 1 je velmi důležitá...5 velmi nedůležitá):

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”.



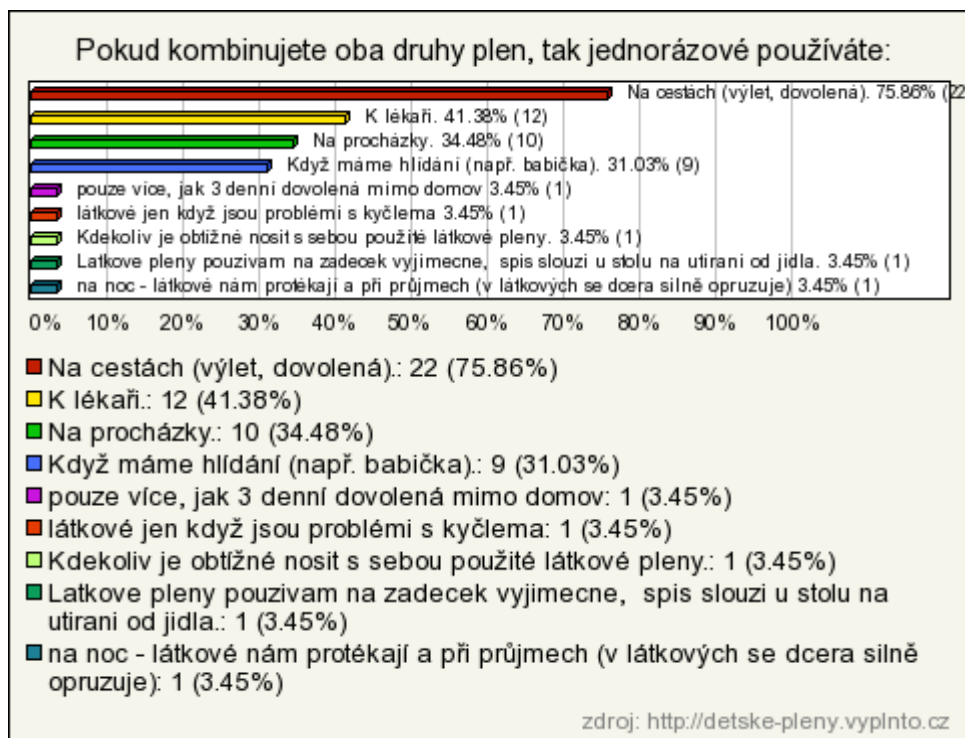
8. Používám nebo jsem se rozhodl, že budu používat:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



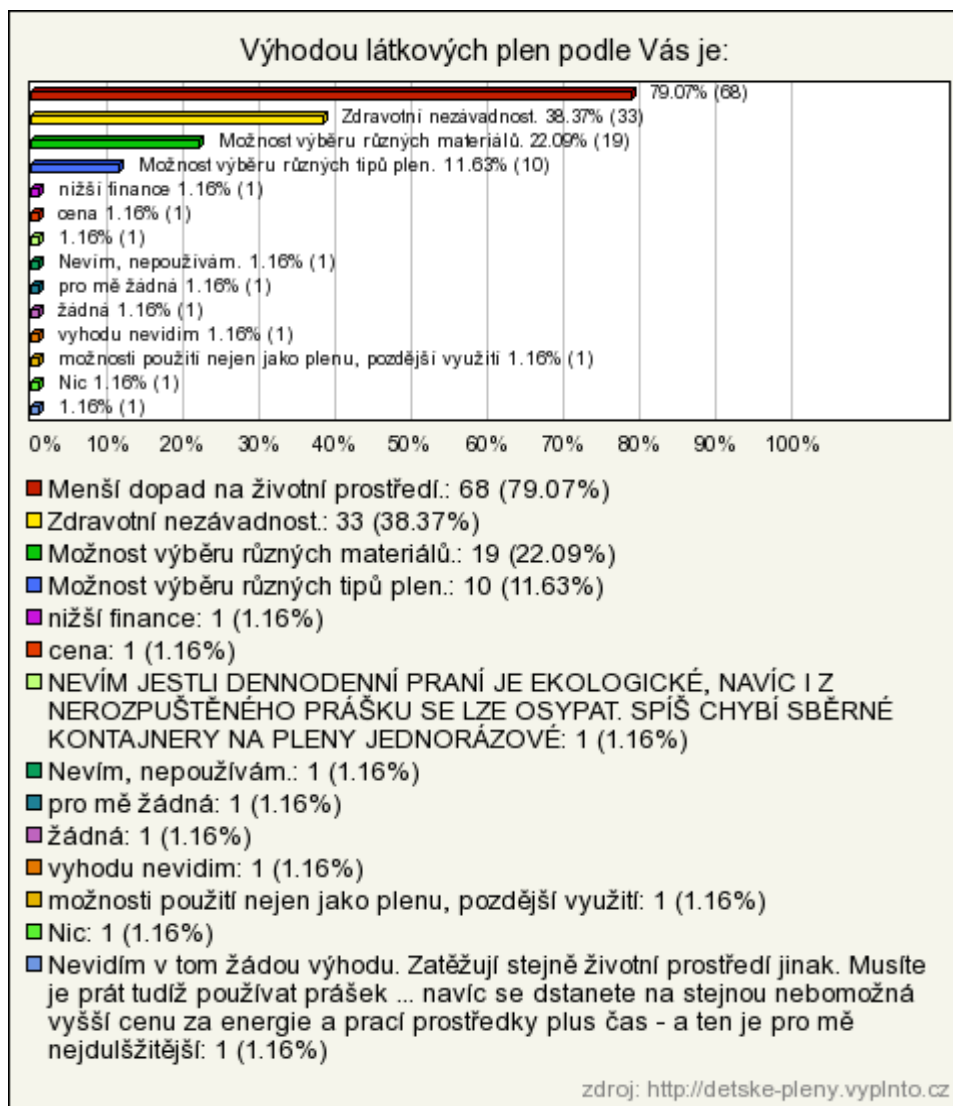
9. Pokud kombinujete oba druhy plen, tak jednorázové používáte:

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



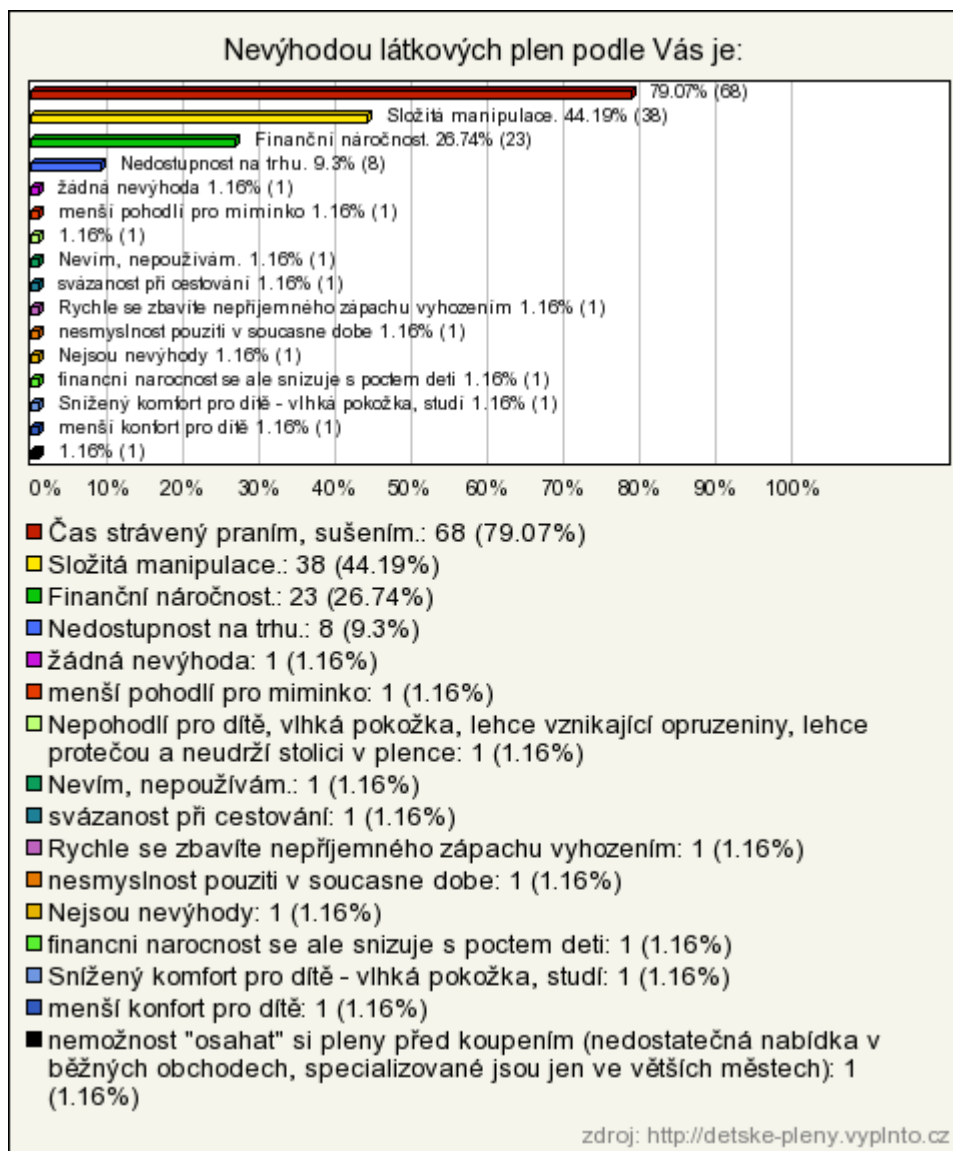
10. Výhodou látkových plen podle Vás je:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



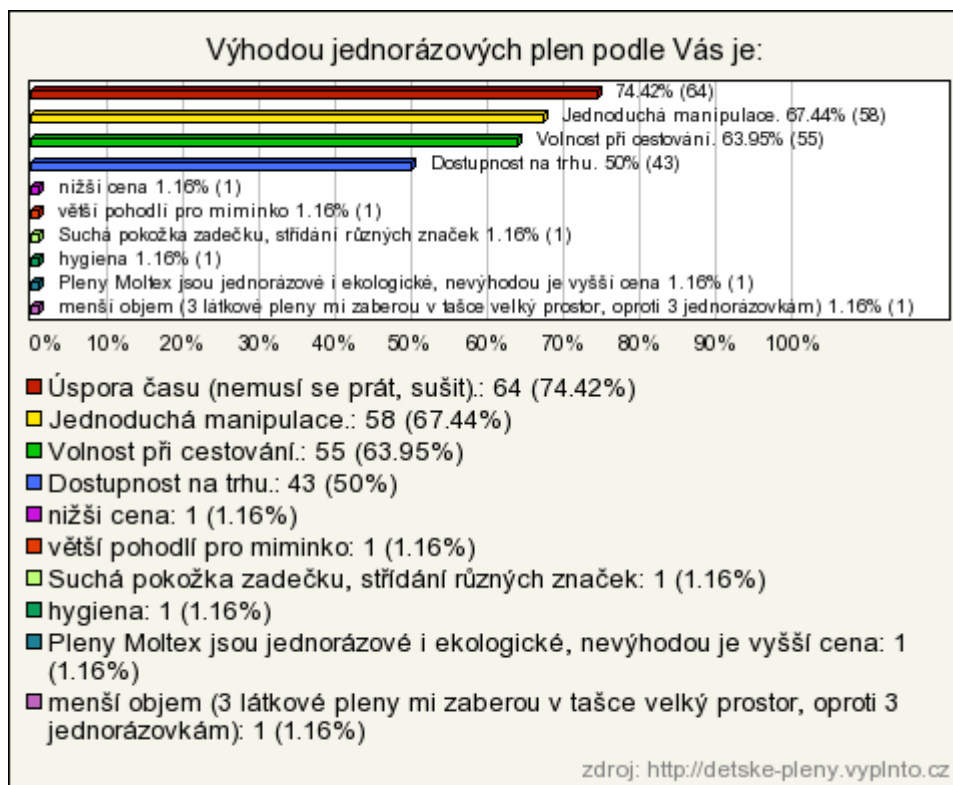
11. Nevýhodou látkových plen podle Vás je:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



12. Výhodou jednorázových plen podle Vás je:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



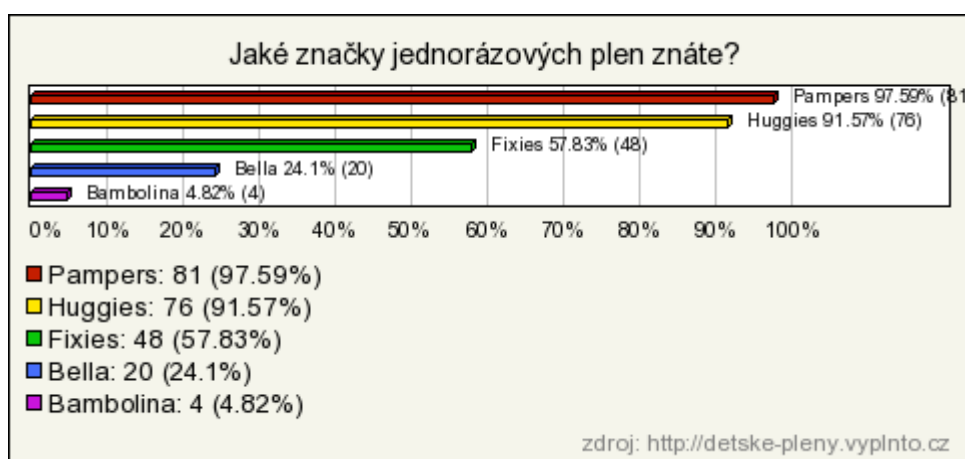
13. Nevýhodou jednorázových plen podle Vás je:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



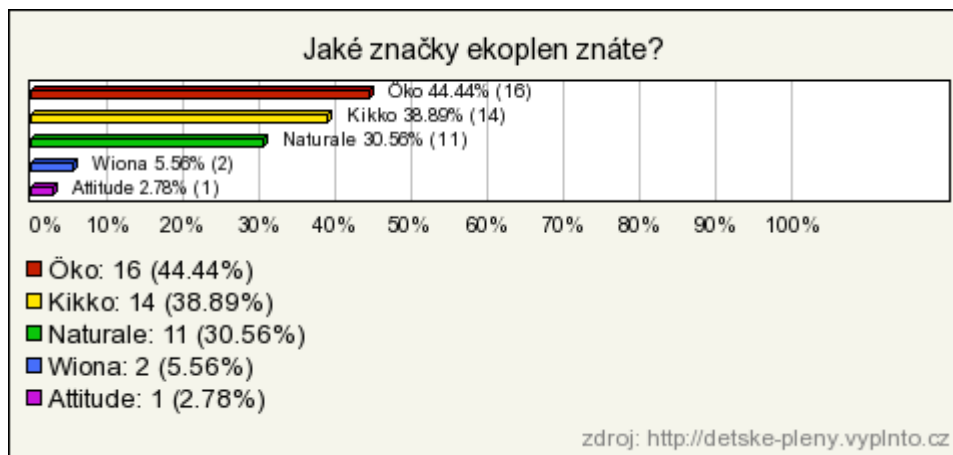
14. Jaké značky jednorázových plen znáte?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).



15. Jaké značky ekoplen znáte?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).



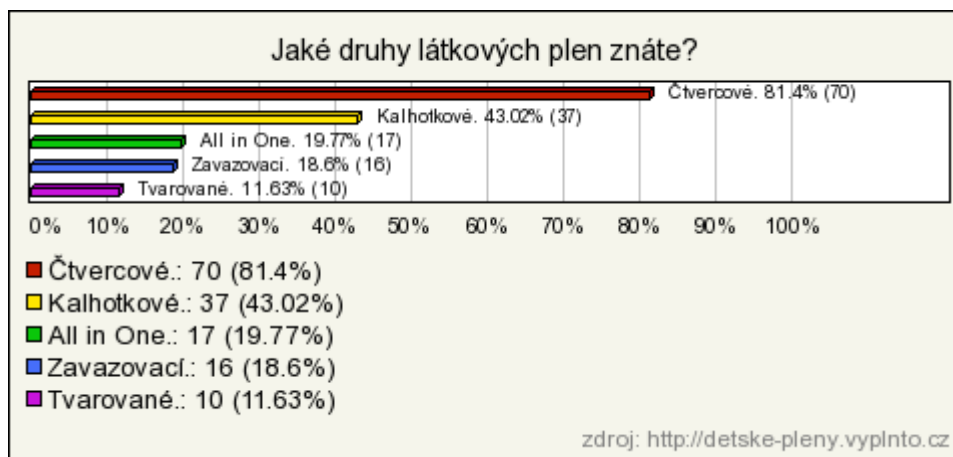
16. Jaké značky plen pro opakované použití znáte?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).



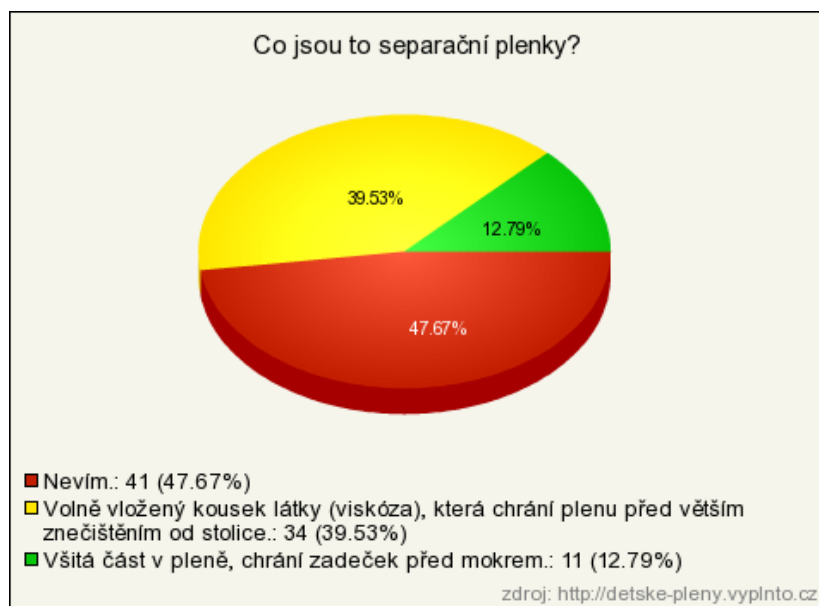
17. Jaké druhy látkových plen znáte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).



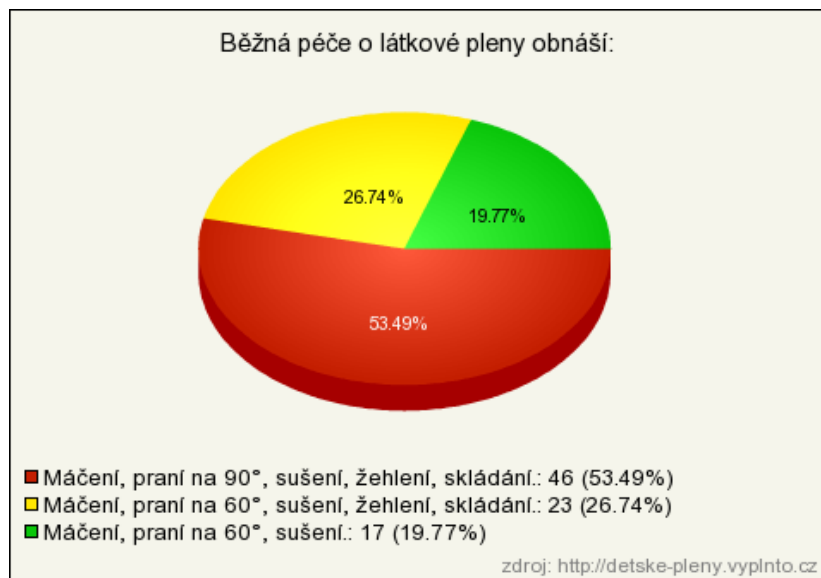
18. Co jsou to separační plenky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



19. Běžná péče o látkové pleny obnáší:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



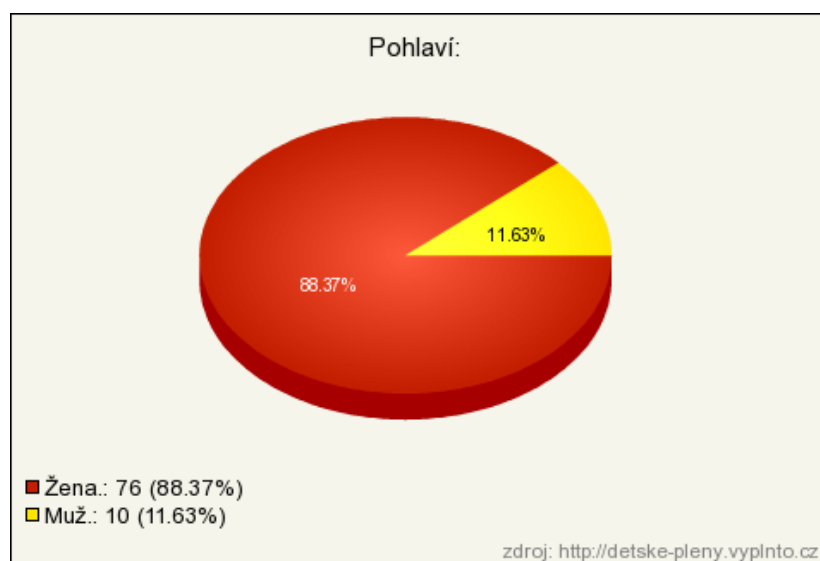
20. Použité látkové pleny doma odložím:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



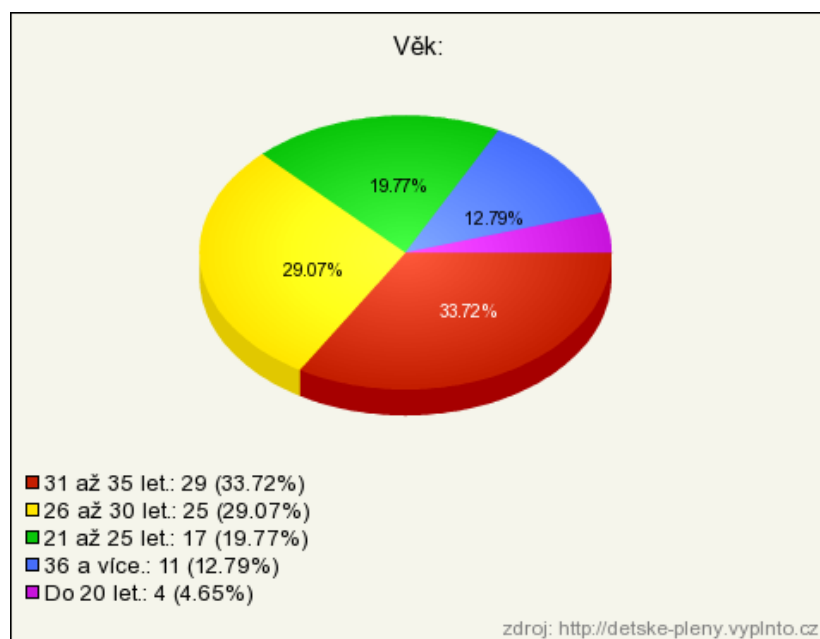
21. Pohlaví:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



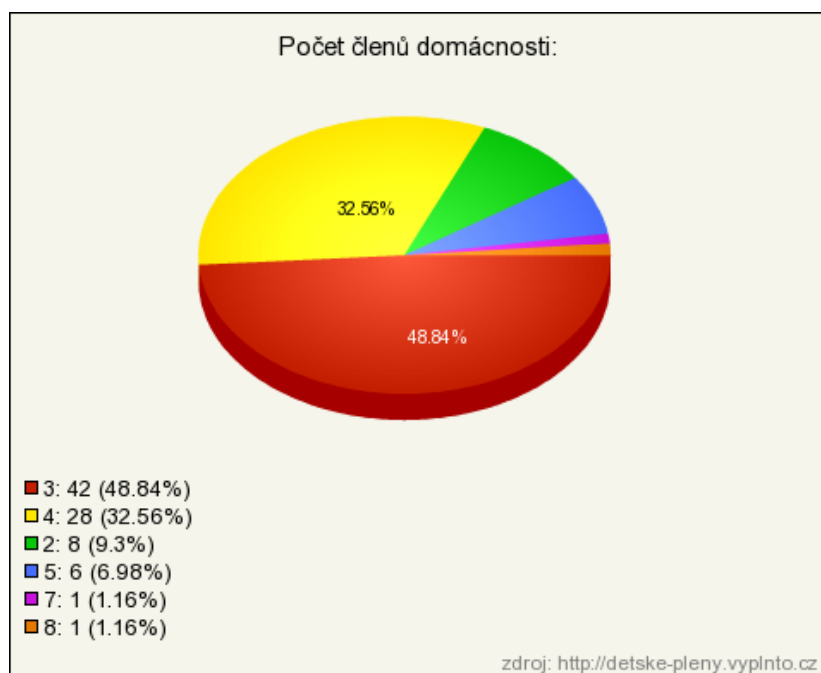
22. Věk:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



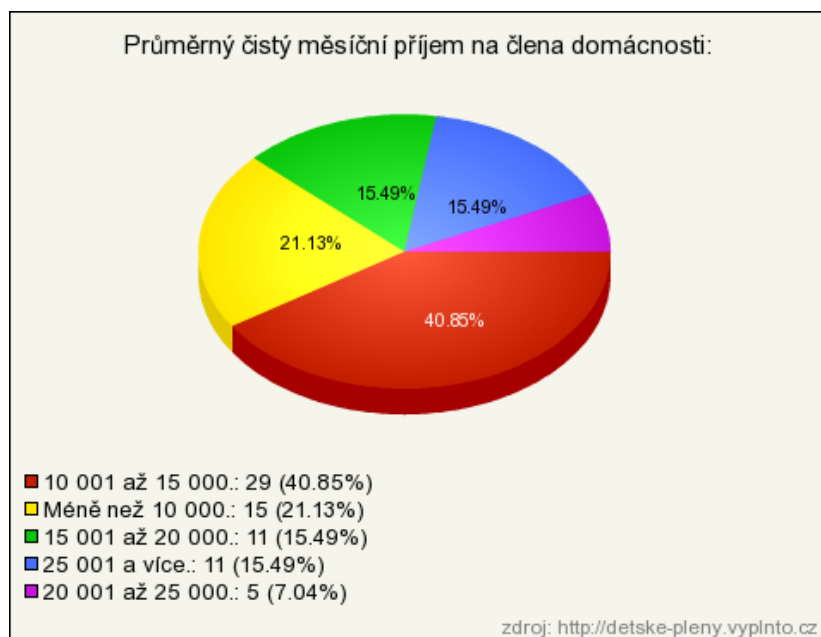
23. Počet členů domácnosti:

Povinná otázka, respondent musel napsat číselnou odpověď.



24. Průměrný čistý měsíční příjem na člena domácnosti:

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.



25. Nejvyšší dokončené vzdělání:

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.



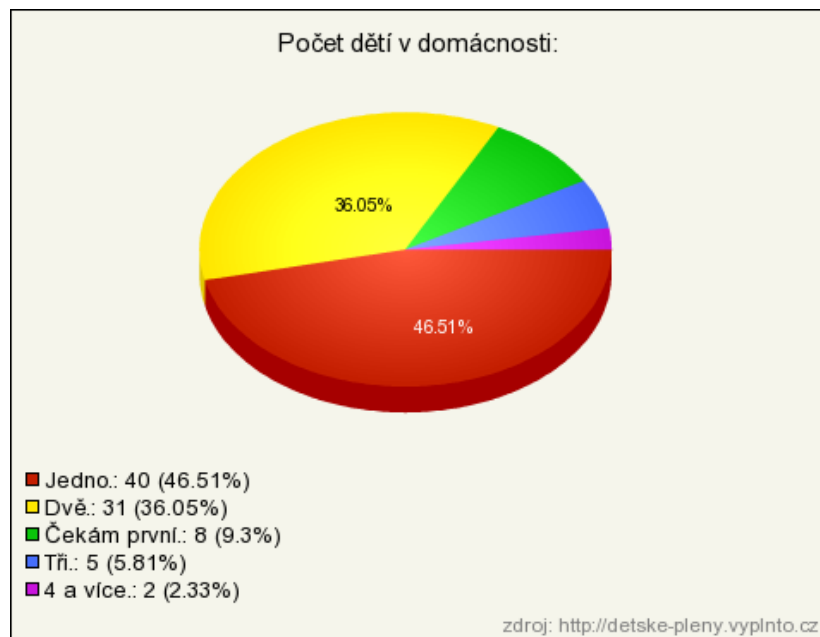
26. Velikost obce, kde bydlím (počet obyvatel):

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.



27. Počet dětí v domácnosti:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Příloha 3: Návrh propagační leták [7, zdroj vlastní]

Proč používat látkové plenky?

Zdraví

Rada rodičů i odborníků je přesvědčena, že dětem je lépe v bavínce než v jednorázových plenkách. Ty totiž nejsou zdaleka jen z papíru, jak by se mohlo zdát podle často užívaného názvu, ale asi z poloviny (zejména absorpční gel a nepropustné vrstvy) jsou vyrobeny z chemických látek, tedy původně z ropy. Navíc jsou plenky různé parfémované, což miminka může dráždit.

Finance

Používáním látkových plenek můžete ušetřit značnou sumu, zejména pokud to bude vaše priorita. Pokud se rozhodnete pro moderní látkové plenky, musíte počítat s vyšší počáteční investicí, v dalším období jsou už náklady minimální. Plánujete-li navíc další potomky, můžete větší penek použít i pro ně, čímž se náklady výrazně sníží.

Životní prostředí

I když i látkové plenky zatěžují (zejména při praní) životní prostředí, ze vzájemného srovnání s jednorázovými vycházejí daleko lépe. Každé dítě v jednorázových plenkách vytvoří za dobu jejich používání přibližně 1 tunu odpadu, která se rozkládá až 500 let nebo musí být, nikoli bez problému, spalována ve spalovně.

Ivana Hlobilová
Nad Krocínkou 427/10, 190 00 Praha 9
IČ: 71517812, DIČ: 7355070294

Kontakt:
Jana Nedvědová (tel. 724 602 604)
Ivana Hlobilová (tel. 732 818 486)
E-mail: info@latkovepleny.cz
Skype: [latkovepleny](#)
Facebook: [???????](#)
www.latkovepleny.cz

Sklad a výdejní místo:
Ynot s.r.o., Impera park
Oderská 333/5, Praha 9 - Čakovice
budova H, 2. patro, Po - Pá 9 - 17 hod





MODERNÍ LÁTKOVÉ PLENKY

- Pohodlné
- Ekologické
- Designové
- Levné
- Jednoduché používání

Moderní látkové pleny
Ušetřené korunky
Spokojené miminko



Svým tvarem a způsobem použití jsou obdobné jako pleny jednorázové. Jen je nevyhodíte, ale po vyprání znovu použijete.

KUPON NA SLEVOU

- 5 %

na veškeré látkové pleny

při osobním nákupu nebo v eShopu.

Slevový kód: LP-0143




Praní a péče o plenky

Před prvním použitím plenky vyperte. Budou měkčí a zvýší se tím jejich sací schopnost. Maximální savosti dosáhnou asi po 6 vypráních. Během praní nepoužívejte aviváž.

Skladování plenek

Počurávané a pokakané plenky můžete skladovat v kbelku s víkem. Je možné používat sítku, která usnadní přenos plenek do pračky.

Praní plenek

Mokrý metod skladování (pokud máte pračku s vrchním plněním) můžete nalít celý obsah kbelu do pračky a před práním nejdříve spustit na 1-2 minuty ždímání – odstraní tak největší znečištění. Suchá metoda skladování po umístění plenek do pračky nejprve spustit máčání a pak teprve spustit praní.

Výběr pracího prostředku

Co nejšetmější k dětské pokožce, je doporučeno využívat prostředky pro praní dětského oblečení. Také můžete zvolit prací prostředky šetrné k životnímu prostředí.

Žehlení

Žehlení je doporučováno v období šestinedělí, podle některých zdrojů se dokonce nemusí žehlit vůbec.

Cyklus práce s plenkou



Zdroj: <http://www.littlelamnappies.com/nappies/microfibre-nappy>

	Připadá vám tohle dítě spokojené?		Ano, protože používá látkové pleny
---	---	--	---

	<i>Moje látkové pleny jsou prodyšné a zachovávají optimální teplotu, tak kožní problémy nemám.</i>
---	---

Látkové pleny se hodí na všechny příležitosti		Do ZOO
		Na nákup
		Na party

Příloha 5: Návrh Facebook [7, zdroj vlastní]

